

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza rozhodovacího procesu studentů na trhu zahraničních pracovních pobytů

The Analysis of Student Decision Making Process on the International Practical
Placements Market

Student:	Bc. Petra Morávková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Jana Valečková

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Morávková**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza rozhodovacího procesu studentů na trhu zahraničních
pracovních pobytů**
**The Analysis of Student Decision Making Process on the International
Practical Placements Market**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska nákupního rozhodovacího procesu
 3. Charakteristika trhu studentských zahraničních pracovních pobytů
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

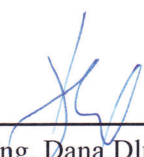
Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 2, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 22.04.2016


.....
Bc. Petra Morávková

Ráda bych poděkovala Ing. Janě Valečkové, za její trpělivost, ochotu a především za odborné rady a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování mé diplomové práce.

Tato diplomová práce vznikla za podpory projektu Studentské grantové soutěže s názvem Nákupní chování Generace Y v mezinárodním kontextu, identifikační kód: SP2015/118

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska nákupního rozhodovacího procesu	7
2.1	Podstata nákupního a spotřebního chování	7
2.1.1	Racionální modely	8
2.1.2	Psychologické modely	8
2.1.3	Sociologické modely	9
2.1.4	Komplexní modely	9
2.2	Kultura spotřebitele – vnější proces	11
2.3	Psychologické jádro spotřebitele – vnitřní proces	12
2.4	Nákupní rozhodovací proces	12
2.4.1	5 fází nákupního rozhodovacího procesu	13
2.4.2	4 fáze nákupního rozhodovacího procesu	18
2.5	Výsledek spotřebitelského chování	19
2.6	Typy nákupní situace	19
2.6.1	Extenzivní řešení problému	20
2.6.2	Limitované řešení problému	20
2.6.3	Rutinní odezva	21
2.6.4	Impulzivní nákup	21
3	Charakteristika trhu studentských zahraničních pracovních pobytů	22
3.1	Program Work and Travel	22
3.1.1	Účel programu	22
3.1.2	Požadavky na účastníky programu	22
3.1.3	Doba trvání programu	23
3.1.4	Vízový sponzor a zprostředkující agentura	23
3.1.5	Varianty programu	24
3.1.6	Administrativní záležitosti programu	27
3.1.7	Ubytování, letenky, pojištění a předodletová orientace	28
3.1.8	Kvantitativní ukazatele výjezdů do USA	29
3.2	Charakteristika mezoprostředí	30
3.2.1	Zákazníci	30
3.2.2	Zprostředkovatelé	32
3.2.3	Dodavatelé	32
3.2.4	Veřejnost	32

3.2.5	Konkurence	33
3.3	Charakteristika makroprostředí	34
3.3.1	Demografické vlivy	34
3.3.2	Politicko-legislativní vlivy	35
3.3.3	Ekonomické vlivy	36
3.3.4	Sociokulturní vlivy.....	37
3.3.5	Technologické vlivy.....	38
3.3.6	Přírodní vlivy	38
4	Metodika sběru dat	39
4.1	Přípravná fáze výzkumu	39
4.1.1	Definice problému a cíle výzkumu	39
4.1.2	Plán marketingového výzkumu.....	40
4.1.3	Předvýzkum	43
4.2	Realizační fáze výzkumu	43
4.2.1	Sběr dat a jejich úprava	43
4.2.2	Zpracování shromážděných dat	44
4.2.3	Metody analýzy dat	46
4.2.4	Struktura výběrového souboru	49
5	Analýza výsledků výzkumu.....	50
5.1	Typologie zahraničních studentů.....	50
5.1.1	Cestovatel s neutrálním postojem k programu.....	51
5.1.2	Konzervativní pesimista s celkovým nezájmem.....	52
5.1.3	Zcestovalý optimista bez pracovních zkušeností	52
5.1.4	Aktivní nadšenec s pracovními zkušenostmi	53
5.2	Rozhodovací proces na trhu zahraničních pracovních pobytů	53
5.2.1	Rozpoznání problému	53
5.2.2	Hledání alternativ	55
5.2.3	Hodnocení alternativ	59
5.2.4	Nákup	64
5.2.5	Ponákupní chování.....	68
5.3	Shrnutí rozhodovacího procesu studentů dle země původu	71
5.3.1	Rozpoznání problému	71
5.3.2	Hledání alternativ	72
5.3.3	Hodnocení alternativ	72

5.3.4	Nákup	73
5.3.5	Ponákupní chování	74
6	Návrhy a doporučení	75
6.1	Klíčové důvody vycestování	75
6.2	Zdroje informací	76
6.3	Reference	77
6.4	Nabízené pozice a způsob jejich získání	78
6.5	Zvýhodněné ceny a financování programu	79
7	Závěr	81
	Seznam použité literatury	82
	Seznam zkratk	88
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešní době mají studenti mnoho možností, jak vycestovat do zahraničí. Jednou z nich je také v rámci letní pauzy vycestovat pomocí programu, který se nazývá Work and Travel (WaT). Tento program nabízí mnoho českých i zahraničních agentur. Smyslem programu je, že student má možnost v rámci letních prázdnin pracovat v zahraničí až 4 měsíce a poté až 30 dní cestovat v dané zemi.

Důvodem výběru tématu této diplomové práce je jednak rostoucí popularita tohoto způsobu vycestování do zahraničí a zajímá se o něj mnoho autorčiných vrstevníků, druhým důvodem je zkušenost autorky práce s programem tohoto typu. Tato diplomová práce slouží k nastínění rozhodovacího procesu českých i zahraničních studentů při výběru zahraničního cestovního pobytu Work and Travel.

Cílem práce je popsat rozhodovací proces studentů a absolventů vysokých škol Generace Y, kteří se zúčastnili zahraničního pracovního pobytu Work and Travel ve Spojených státech amerických v mezinárodním kontextu. Dalším zájmem je sestavit typologii studentů na základě zjištěných postojů z nadefinovaných tvrzení, která budou popisovat chování studentů spojené s programem Work and Travel a se zahraničím obecně. Dále se zaměřit na popsání rozdílů rozhodovacího procesu studentů v rámci jednotlivých zemí. Výstupem práce bude popis rozhodovacího procesu studentů a absolventů vysokých škol Generace Y a stanovení jednotlivých segmentačních skupin zahraničních studentů, které se budou lišit nejen svým rozhodovacím procesem při výběru programu, ale i dalšími významnými rozdíly, které jsou v diplomové práci popsány. Rozdíly mezi studenty mohou být např., proč si vybrali danou agenturu, jaký byl důvod vycestování do zahraničí prostřednictvím tohoto programu, kolikrát vycestovali, popř. se chystají ještě vycestovat, nebo jak dlouhou dobu v zahraničí strávili.

K dosažení cíle práce bude nutné provést primární kvantitativní marketingový výzkum, který bude realizován formou elektronického dotazování. Nástrojem sběru primárních kvantitativních dat pro zjištění jednotlivých etap rozhodovacího procesu a sestavení typologie studentů je polostrukturovaný dotazník. Respondenty budou zahraniční studenti pocházející z České republiky, Slovenska, Bulharska a Rumunska, kteří alespoň jednou vycestovali v rámci studentského pracovního programu Work and Travel a také bývalí studenti univerzit, kteří mají s programem tohoto typu zkušenost. Uvedené země byly zvoleny především kvůli množství studentů Generace Y vyjíždějících každoročně na tento typ pracovního pobytu v USA.

2 Teoretická východiska nákupního rozhodovacího procesu

V této kapitole je vystihnuta podstata nákupního a spotřebního chování včetně popisu rozhodovacích modelů spotřebitelů. Komplexní model rozhodovacího procesu je v této kapitole popsán podrobněji, jedná se o kulturu spotřebitele – vnější proces, psychologické jádro spotřebitele – vnitřní proces, nákupní rozhodovací proces a výsledek spotřebitelského chování. Kapitola je zakončena popisem typů nákupní situace.

2.1 Podstata nákupního a spotřebního chování

Každý spotřebitel je členem určité společnosti, v níž se projevuje a chová určitým způsobem. Jeho chování při spotřebě je jednou ze složek chování, která někdy vystupuje do popředí a je stále velmi těsně propojena se složkami ostatními, představuje tedy jednu z velmi výrazných rovin lidského chování. Jde především o chování spojené se spotřebou statků (produktů) hmotných i nehmotných. [7]

Do chování spotřebitelů lze zahrnout důvody, které je vedou k užívání určitého zboží, i způsoby, kterými to provádějí včetně vlivů, které tento proces provází. Je to takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Spotřební chování není jen jednání spojené s vlastní spotřebou, s pouhým užíváním výrobků, produktů, jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, ale zahrnuje i jeho podmínění. Do spotřebního chování patří také to, kdy a jak spotřební výrobky spotřebitelé přestávají užívat a jak je odkládají. Spotřební podstata každého člověka je jen částečně dána geneticky, ve velké míře je však získávána během života v dané společnosti. [7]

Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Toto chování je zaměřeno na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. [12]

Koncová spotřeba, která je charakteristická pro jednotlivé spotřebitele, je snad nejvíce prostupující ze všech typů nákupního chování, jelikož zahrnuje všechny jednotlivce všech věkových kategorií a zázemí, v úloze kupujícího nebo uživatele nebo obou. [12]

Je možné postihnout tři základní směry (modely), které se snaží popsat a vysvětlit spotřební chování zákazníka s důrazem na určitou rovinu působícího podmínění. Jedná se o racionální modely, psychologické modely a sociologické modely. K těmto modelům lze také připojit komplexní model rozhodovacího procesu. [3][7]

2.1.1 Racionální modely

Do popředí vystupuje snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické reality, což znamená, že spotřebitel je chápán jako racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti a svých racionálních úvah. Tyto modely předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které sociální, psychologické a emotivní prvky sehrávají doplňující roli. Při těchto modelech je nezbytné pracovat s řadou předpokladů, např. spotřebitel je plně informován o parametrech všech variant, dokáže si vytvořit algoritmus rozhodnutí, které také vědomě dodržuje. Jednotlivec sleduje vazby mezi svým příjmem, cenami statků a služeb, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, křivkami indiference, křížovou pružností atd. [7]

Pro racionální přístup rozhodování spotřebitele je typická klasifikace z hlediska různých fází jeho rozhodování. Racionální přístup se vztahuje k pečlivému zvážení a vyhodnocení užitných nebo funkčních atributů produktů zákazníkem, který chce dospět ke svému uspokojivému rozhodnutí. Racionální cíle jsou založeny na hospodářských či objektivních kritériích, jako je cena, velikost, kapacita apod. [19]

2.1.2 Psychologické modely

Tyto modely zdůrazňují vliv psychických procesů spotřebitele, především psychická podmínění spotřebního chování, např. jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji ukryté motivy aj. Zároveň je při sledování spotřebního chování kladen důraz na psychické procesy: vnímání, učení, formování postojů aj. Zkoumá se také relevantnost typologií osobnosti. [7]

V psychologických modelech jsou na jedné straně (1) behaviorální přístupy, na straně druhé (2) psychoanalytické modely. V případě prvním se vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který není možné poznat přímo. Cesta, jak poznat spotřební chování jednotlivce nebo skupiny osob, je pozorování a popsání toho, jak reaguje/reagují na určité vnější podněty. Psychoanalytický model chování spotřebitele je poněkud odlišný od předchozího, poznávání spotřebitelova jednání je postiženo vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se ve spotřebním chování promítají např. neuvědomované motivy. [7]

2.1.3 Sociologické modely

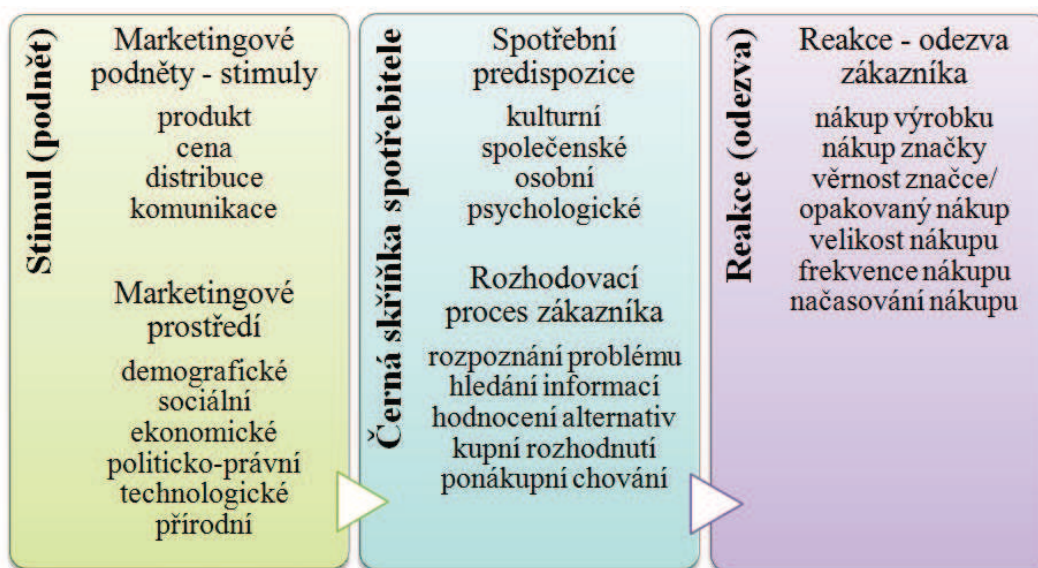
Modely sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních prostředích, tedy jaké chování různé sociální situace podmiňují. Spotřební chování se zde vysvětluje ve vazbě na to, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří či nepatří, jaký pro něj mají význam, jakou roli zde zastávají, jak jsou naopak těmito skupinami, jejich členy vnímáni a posuzováni, jak se vyrovnávají s požadavky a tlaky, které na ně sociální prostředí vyvíjí apod. [7]

2.1.4 Komplexní modely

Komplexních modelů je v dnešní době celá řada, např. níže uvedený model spotřebitelského chování, dále model černé skříňky spotřebitele nebo sekvenční model rozhodovacího procesu zákazníka, tyto modely se vyznačují tím, že jejich snahou je zachytit vzájemně provázané a na sebe působící roviny spotřebního chování, jež může vyústit v poměrně obsáhlé zobrazení – model. Komplexitou modelu může být např. pokus zakomponovat do široce hierarchických modelů i zasahující proměnné týkající se vnímání, motivace, získávání informací (učení se), paměti, postojů, názorů, vlivu skupiny atd., tedy takřka vše, z čeho se lidské myšlení sestává. [7][13]

Nedá se nikdy přesně stanovit, který přístup základních modelů, je ke sledování spotřebního chování vhodnější. Záleží buď na situaci, v jaké spotřební jednání probíhá nebo na účelu, s jakým je spotřební chování sledováno. Finančně náročné výrobky např. vedou k výrazně vyšší roli racionálního motivu. Naproti tomu u běžně nakupovaných, rutinních výrobků, jejichž nákup bývá často impulzivní, na základě zvyku, stoupá význam psychologických prvků. Sociální přístupy začínají vystupovat do popředí např. při nákupu oblečení, které podléhá módním trendům. [7]

Komplexní pohled tzv. **model podnět-odezva – „černá skříňka spotřebitele“** (viz Obr. 2.1) ukazuje, jak jsou určité marketingové podněty spolu s podněty dalšími, schopny vyvolat v černé skříňce zákazníka procesy, jejichž výsledkem je hledané tržní chování. [7]

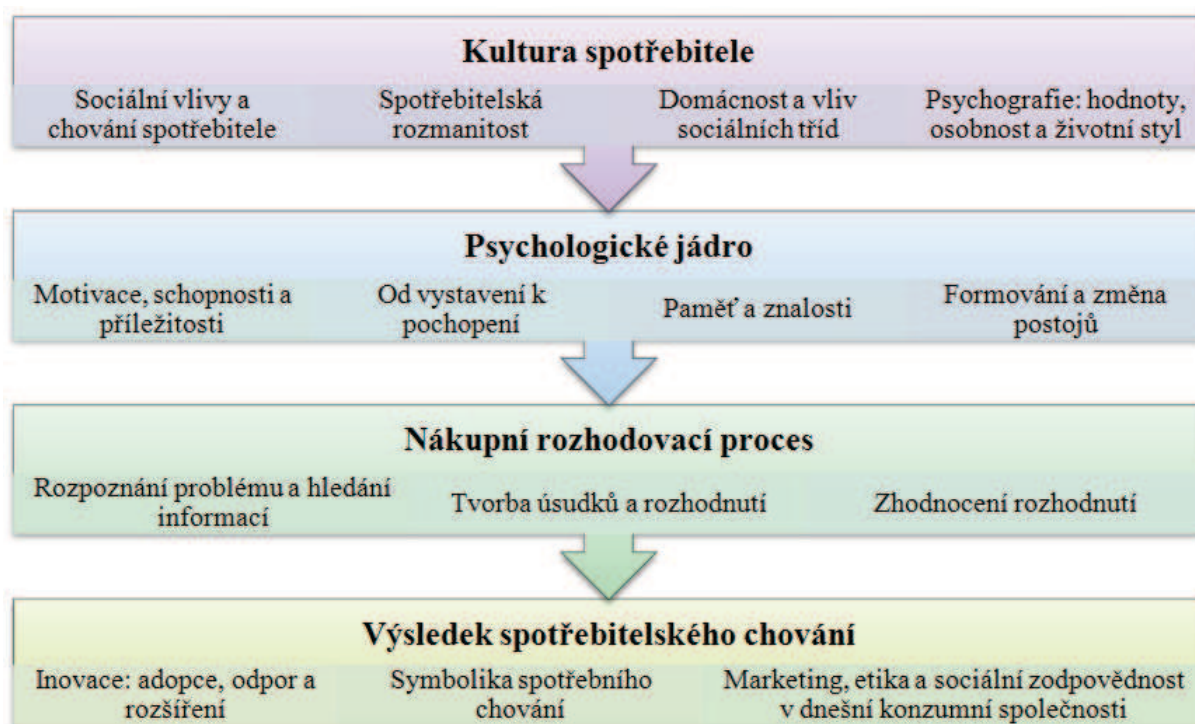


Obr. 2.1 Model Podnět-Odezva – Černá skříňka spotřebitele

Zdroj: [7, s. 11][13, s. 85], upraveno autorem

Rámcově je možné na chování spotřebitele nahlížet jako na vazbu mezi predispozicemi určitých spotřebních projevů, podnětů, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování s jejich výsledky. Dané podněty vyvolávají u spotřebitele rozhodování spojené se získáním určitého produktu nebo služby. Konkrétní podoba kupního rozhodovacího procesu je podmíněna individualitou každého spotřebitele, je nutné zkoumat spotřební predispozice jedince, průběh jeho vlastního rozhodování a reakce na marketingové podněty, tyto podněty se odehrávají uvnitř jedince a do určité míry vyjadřují černou skříňku spotřebitele. Pro poznání spotřebního chování nebo procesů, jejichž výsledkem je hledané tržní chování je nutné zkoumat jaké marketingové podněty (neboli různé kombinace marketingových nástrojů) vyvolávají jaké chování v černé skříňce spotřebitele. [7]

Dalším z modelů je i zmíněný komplexní **model spotřebitelského chování**. Je zde mnoho faktorů, které ovlivňují získání, užití a samotné rozhodnutí o produktu, tyto faktory lze rozdělit do 4 obsáhlých oblastí: kultura spotřebitele, jeho psychologické jádro, proces rozhodování, výsledky a případné problémy spotřebitelského chování, které zobrazuje Obr. 2.2. [3]



Obr. 2.2 Model spotřebitelského chování

Zdroj: [3, s. 1], přeloženo a upraveno autorem

2.2 Kultura spotřebitele – vnější proces

Kultura spotřebitele je první fází modelu spotřebitelského chování. Kultura označuje typické nebo očekávané chování, normy a myšlenky, které charakterizují skupinu lidí. Může mít silný vliv na všechny aspekty lidského chování. [3]

Každý člověk do určité míry disponuje a je předurčen k určitému spotřebnímu chování – tzv. predispozice. Nejširší rovinu tohoto předurčení představuje kulturní prostředí, které vytváří základní rámec pro spotřební rozhodování v určitém kulturním prostoru. A je proto tedy důležité sledovat, jak se kultura podílí na utváření zázemí podmiňujícího různé kupní rozhodovací procesy spotřebitelů. [7]

Kulturu lze také definovat jako komplexní celek, který zahrnuje soustavu vědomostí, názorů, obyčejů, tradic, pravidel, zákonů, systémů hodnot a morálku, jimiž je ovlivněno myšlení a chování lidí žijících v určité společnosti. Poznatky a myšlení spotřebitelů vyplývají z kultury a jejích vlivů. Její poznávání je dlouhodobý proces, který zahrnuje historii, náboženství a ekonomické souvislosti vývoje této kultury. Kultura vytváří jakýsi vymezený rámec, v němž si spotřebitelé – jednotlivci i rodiny budují určitý životní styl. [5]

2.3 Psychologické jádro spotřebitele – vnitřní proces

Psychologické jádro je druhou fází modelu spotřebitelského chování. Předtím než spotřebitel může učinit rozhodnutí, musí mít určité zdroje znalostí či informace, na základě kterých rozhodnutí učiní. Zdroje – psychologické jádro – zahrnuje motivaci, schopnosti, příležitosti, vnímání, učení, pochopení, paměť, znalosti a postoje spotřebitele. [3]

Spotřební chování jedince je také výrazně ovlivněno jeho vlastní osobností, mysl spotřebitele přetváří či přizpůsobuje vnější podněty, spotřebitel vnímá určitý stimul svými smysly a podle svých možností si jej vykládá, dochází k pozitivnímu či negativnímu hodnocení. Do popředí vystupuje osobnost spotřebitele také pro svou integrační funkci, kde utváří charakteristické vzorce odpovědí na různé tržní situace. [5][7]

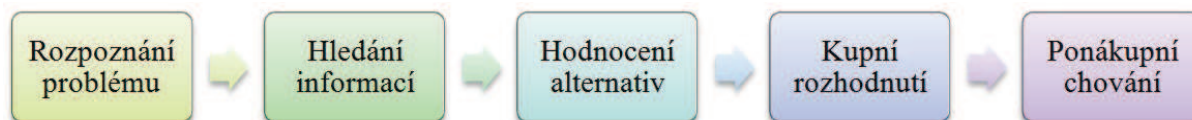
2.4 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces je třetí fází modelu spotřebitelského chování. Lze popsat několik přístupů (modelů), které sledují fáze rozhodovacího procesu. Některé z nejznámějších modelů vznikly v letech 1960 – 1970 a během let docházelo k jejich vývoji, neboť spotřebitel a jeho chování se v čase měnilo. Rozhodování spotřebitele je tedy líčeno jako vícestupňový komplexní model s několika částmi, které začínají rozpoznáním problému, který vyvolá posloupnost dalších akcí, které jsou zakončeny buď spokojeností či nespokojeností spotřebitele. Modely rozhodování spotřebitelů se liší především ve svém důrazu na konkrétní proměnné a způsobu jejich prezentace. Výhody, které tyto modely nabízejí, zahrnují především vizuální pochopení, co se děje, když se změní proměnné v modelu či jeho okolí, dále modely poskytují koncepční referenční rámec, který logicky vykresluje vzájemné vztahy proměnných, některé modely usnadňují pochopit rozdílné procesy v rozhodování spotřebitelů a marketingových strategií. [19]

Spotřební predispozice vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci, to probíhá v určité posloupnosti aktivit, které je označováno jako nákupní rozhodovací proces. Různí autoři popisují nákupní rozhodovací proces rozdílně, nejprve je představen proces, který má 5 fází – jedná se o tradiční model nákupního rozhodovacího procesu, který popisuje většina autorů, poté proces se 4 fázemi, který je méně používaný a vychází z modelu spotřebitelského chování (viz Obr. 2.2). Někteří autoři upřednostňují přidat jednu nebo více dalších fází, nebo přidat důraz na některé jevy či aktivity nebo začlenit do procesu blokuující mechanismy, které likvidují nespokojené produkty. [19]

2.4.1 5 fází nákupního rozhodovacího procesu

Průběh nákupního rozhodovacího procesu je obvykle složen z pěti fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze ponákupní chování (viz Obr. 2.3). [6]



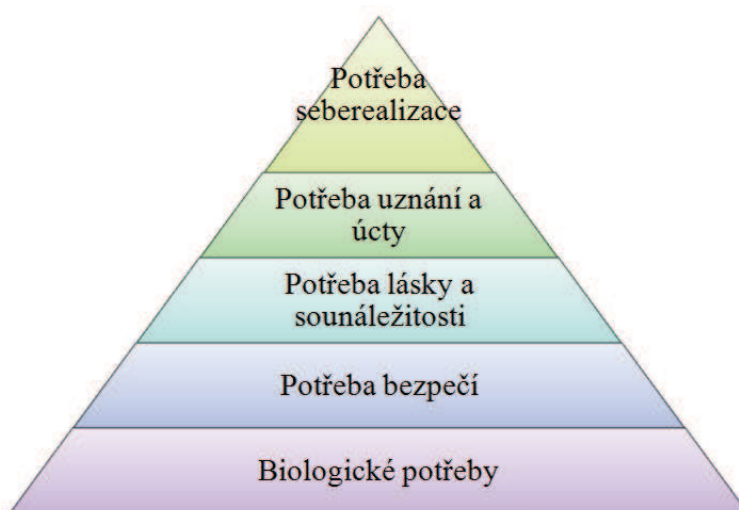
Obr. 2.3 Nákupní rozhodovací proces

Zdroj: [6, s. 337]

a) Rozpoznání problému

Tato fáze je spojena s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem, problém může vzniknout díky nepříznivé změně současného stavu, např. poškození určitého zařízení, vyčerpání zásob, změna ceny nebo díky zvýšení úrovně požadovaného stavu. Faktory vnímání relace skutečného a očekávaného stavu mohou být např. charakteristika rodiny, finanční úvahy, změny podmínek, kultura, sociální stratifikace, individuální vývoj, tržní situace, marketingové aktivity, informační zázemí a další. [1]

Spotřebitel si uvědomí potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. Může se jednat o potřeby hmotné či nehmotné, aktuální nebo budoucí, většinou se jedinec snaží uspokojit nejdříve potřeby, které pociťuje jako naléhavé. Hierarchii potřeb lze znázornit mnoha modely, nejznámější z nich je Maslowova pyramida, jež zobrazuje Obr. 2.4. [15][16]



Obr. 2.4 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [16, s. 123]

b) Hledání informací

K rozhodnutí je třeba mít určitou míru informací, jelikož jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k nerozhodnosti nebo dezorientaci. Důležité jsou především informace a forma, v jaké se ke spotřebiteli tyto informace dostávají (osobní zdroje, sdělovací prostředky atd.). [15]

Rozpoznání problému vede spotřebitele k hledání relevantních informací, které mohou být jednak vnitřní a/nebo vnější, většinou se však prolínají. Vnitřní hledání informací je takové, kdy je potřeba si informace vybavit z dlouhodobé paměti a pracovat se zkušenostmi nebo s útržkovitými, dříve v paměti uloženými vjemy. Vnitřní hledání se opírá o asociační paměť. Naopak při vnějším hledání a získávání informací je nutné se opřít o informace z vnějšího okolí. [1]

Spotřebitelé získávají informace z různých zdrojů dle síly jejich motivace k nákupu. Zdroje informací lze rozdělit na (1) **zdroje referenčního okolí**, (2) **neutrální zdroje** a (3) **zdroje vnějšího hledání** v okruhu marketingového mixu. Zdroje referenčního okolí lze zařadit především rodinu, příbuzné, známé či spolupracovníky, jsou tím nejvýznamnějším zdrojem informací, protože v očích spotřebitele jsou nejdůvěryhodnější. Neutrální zdroje působí na spotřebitele jako velmi objektivní, avšak jejich slabou stránkou je jejich aktuálnost pro konkrétní rozhodovací proces konkrétního spotřebitele, jsou jimi časopisy, přílohy a rubriky časopisů a novin zabývající se testováním spotřebního zboží. Mezi zdroje vnějšího hledání lze zařadit prodejce, prodavače, pracovníky služeb apod., kteří jsou osobními zdroji informací, mezi ty neosobní patří např. reklamní informace, inzeráty, šoty, obaly, které spotřebitelé získávají na místě prodeje, jejich velkou předností je relativně těsná vazba na konkrétní rozhodovací proces. [7]

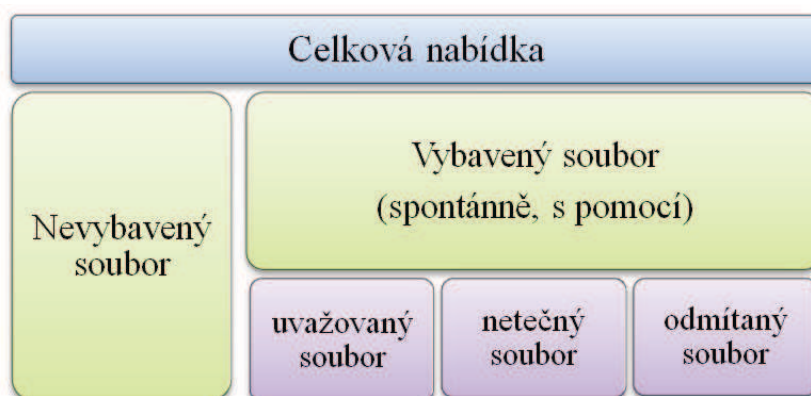
c) Hodnocení alternativ

Spotřebitel hodnotí důležitost kritérií především v závislosti na svém rozhodovacím procesu. Spotřebitelé, kteří řeší svůj problém extenzivně, mohou hodnotit alternativy opatrně, zatímco ten, kdo dělá rutinní rozhodnutí, nebere v úvahu žádné alternativy ke svým běžným nakupovaným produktům či značkám. K rozsáhlejšímu hodnocení alternativ dochází v době, kdy je výrazný rozpor mezi alternativami či významnou roli u spotřebitelů hrají negativní emoce. S velkou pravděpodobností dochází k složitým kompromisům, kdy si každý spotřebitel musí zhodnotit rizika spojená s alternativou a případný užitek z ní plynoucí. [14]

V této fázi spotřebitel porovnává informace a snaží se vybrat nejvhodnější řešení svého problému, v tomto kroku u něj dochází k zapojení emocionálních procesů. Při rozhodování o výběru konečné alternativy, která bude předmětem nákupu, bude spotřebitel vybírat uvnitř výběrového souboru (uvažovaný soubor). [7][15]

- **Výběr typu výrobku**

Nákupní rozhodovací proces se většinou začíná odvíjet na úrovni výrokové kategorie nebo na úrovni možného řešení problému. Rozhodování mezi značkami na trhu závisí na tom, jaké alternativy budou reálně zvažovány spotřebitelem. Z tohoto pohledu je tedy možné rozložit celkovou nabídku na trhu do několika skupin (souborů), a to podle rozhodování spotřebitele, které lze vidět na Obr. 2.5. Celý trh je rozdělen na vybavený a nevybavený soubor. **Nevybavený** soubor znamená, že spotřebitel nemá s těmito výrobky či značkami žádnou zkušenost, nezná je, tudíž není možné, aby si je vybavil, či si na ně vzpomněl. To je důvod, proč spotřebitel pracuje pouze se souborem **vybaveným**, ve kterém jsou všechny výrobky, na které si spontánně vzpomene. Patří sem, ale i ty alternativy, které spotřebitel zjistí během vnějšího hledání informací. Výběrový soubor je rozdělen na (1) **uvažovaný soubor**, neboli také výběrový či aktivní, který zahrnuje všechny alternativy, které spotřebitel aktivně při rozhodování zvažuje jako možné, pro jeho řešení problému, (2) **netečný soubor** zahrnuje značky, o kterých spotřebitel ví, ale neuvažuje o nich jako o možných alternativách ke koupi, tyto alternativy je možné zvažovat až poté, co jsou nedostupné značky nebo výrobky z uvažovaného souboru a (3) **odmítaný soubor** zahrnuje značky nebo výrobky, ke kterým má spotřebitel negativní postoj. [1]



Obr. 2.5 Vybavený a nevybavený soubor značek spotřebitele

Zdroj: [1, s. 83]

- **Rozhodování uvnitř uvažovaného souboru**

Rozhodování může vycházet z mnoha kritérií. Spotřebitel má jisté domněnky o podstatných vlastnostech, mohou to být (1) **funkční rysy**, což jsou složky kvality dané kategorie, jako váha či výkon, (2) **symbolické rysy**, např. jak výrobek splňuje sociální efekty, (3) **estetické vlastnosti** souvisí s tím, jak spotřebitel vnímá výrobek vzhledově (např. design, tvar, barva) a (4) **nákupní kritéria**, což je především cena, záruky, servis atd. Kromě domněnek o podstatných vlastnostech se může spotřebitel rozhodovat na základě vlastností a významu, jaký těmto vlastnostem přikládá a domněnky o výrobcích a/nebo značkách. [7]

- **Průběh rozhodování spotřebitele**

Lze rozlišit dva základní způsoby, jak se spotřebitel rozhoduje o daných alternativách. Rozhodování spotřebitele probíhá dle: (1) **nekompenzačních pravidel rozhodování**, což je hodnocení předností jednoho kritéria či jedné kritérií dané alternativy, která nemohou vyrovnat případné nedostatky v jiných kritériích nebo (2) **kompenzačních pravidel rozhodování**, kdy jsou hodnocené nevýhody v některých vlastnostech výrobku či značky kompenzovány v očích spotřebitele přednostmi v jiných kritériích. [1]

d) Kupní rozhodnutí

Ve čtvrté fázi nákupního rozhodovacího procesu se odehrává zhodnocení alternativ. Následně spotřebitel dospívá ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu nebo odmítnutí. Z hodnocení alternativ vyplyne obvykle jedna konkrétní volba výrobku, který si spotřebitel hodlá zakoupit. [1][7]

Optimální rozhodnutí je takové, kdy daný výběr produktu či služby přináší kupujícímu maximální užitek, který od nákupu očekává. Nicméně lidé se vždy nechovají tímto optimálním způsobem, jelikož v různých situacích jim různé alternativy přinášejí různý užitek. Jedním z důvodů, proč to tak je, může být fakt, že každodenní rozhodnutí může být v rozporu, pokud je míra užítu z nákupu plynoucí teprve zjišťována nebo jeho alternativy zákazník dokonale zná. [20]

Nákupní záměr ještě neznamená samotný nákup, zákazníka ještě může ovlivnit mnoho okolností, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout. V tomto okamžiku může dojít ke změně zákaznickovy volby, především díky postojům ostatních, nečekaným situačním vlivům nebo vnímanému riziku. [1][7]

- ***Sociální vlivy***

Sociální prostředí lze chápat jako těsnou vazbu na vlastní nákupní akci. Jde o působení jiných osob těsně před nákupem, zákazníků v prodejně, prodáváčů, jejich postoje apod., co zákazníka může do jisté míry ovlivnit. [1]

- ***Situační vlivy***

Situační vlivy nepůsobí na spotřebitele nejen v této fázi, ale v této fázi je jejich dopad asi nejviditelnější. Jedná se především o okruh okolností, které mohou ještě na poslední chvíli nákupní rozhodnutí změnit. Podstatnou měrou se mohou do průběhu nákupní akce promítnout vlivy obchodního prostředí. Mezi obchodní prostředí lze zařadit: (1) **sortiment**, který je možno v obchodě ovlivnit jeho šíří, případným vyprodáním zásob, může se také stát, že těsně před koupí spotřebitel upozoruje variantu produktu, která se nacházela v nevybaveném souboru, (2) **merchandising** tzn., jak je obchod uspořádán, jestli je v jednotném stylu, zda se v něm nachází displeje, materiály typu POP, POS apod., (3) **atmosféru obchodu**, kterou lze rozdělit na vnější prvky (vzhled, výklad, průčelí) a vnitřní prvky, mezi které lze zařadit pohyb a počet zákazníků, smyslové působení vnitřních podmínek obchodu (barevné ladění, intenzita osvětlení, zvukové pozadí a působení na další smysly), a také (4) **personál obchodu**, který je velice důležitý, záleží na tom, jakou mají odbornost nebo prodejní kvalifikovanost. [7]

Podle toho, jak jednotlivé vlivy působí na zákazníka, dochází k uzavření nákupní akce, a to jedním ze tří možných způsobů: (1) **nákup** určitého výrobku, buď alternativy z nákupního rozhodnutí, anebo alternativy jiné, (2) **odložení nákupu** z různých důvodů, prodávající by se měl snažit, aby odložení nebylo příliš dlouhé, neboť po jisté době se již kupující k nákupu výrobku či služby nevrátí nebo (3) **odmítnutí nákupu**, situace nastává zejména, jestliže uspokojení potřeby může spotřebitel bez velkých problémů najít v jiné alternativně, potřebu lze uspokojit jiným způsobem (např. oprava). [1][7]

- e) Ponákupní chování***

Tato fáze začíná samotným užitím koupeného výrobku, kdy spotřebitel porovnává očekávaný a skutečný efekt z užívání. Nejlepší varianta, které je možno dosáhnout tímto porovnáním je spokojenost zákazníka, tzn., že vše, co zákazník od výrobku očekával je naplněno. Tendence ke spokojenosti či nespokojenosti zákazníka se většinou objevují již při prvním užití výrobku, proto je vhodné poskytnout spotřebiteli možnost výrobek vyzkoušet. První známky uspokojení nebo nespokojení, případné nejistoty z provedeného nákupu vlastnímu užití předcházejí. Spokojenost/nespokojenost není jen výsledkem užití výrobku, ale

také, jaká je míra očekávání spotřebitele, která se odvíjí také od toho, jak velké úsilí spotřebitel vynaloží k získání produktu. Je nutné zdůraznit, že očekávání se v čase mění. [7]

Spotřebitelé vyhodnocují správnost jejich volby nákupu ještě v průběhu integrace produktu do jejich každodenního života. Spokojenost s výrobkem je velmi důležitá, protože ovlivňuje budoucí nákupy. Pokud jsou spotřebitelé spokojeni, mají větší tendenci k opakování nákupu a to vede také k vyšším výdajům jejich peněžních prostředků. V jiném výzkumu je uvedeno, že zákazníci jsou ochotni utratit více za značku, která se jim líbí. Nedávný výzkum zase uvádí, že extrémně vysoká úroveň spokojenosti se může přeměnit ve věrnost značce, což je nejdůležitější strategickým cílem všech marketingových manažerů. [4]

2.4.2 4 fáze nákupního rozhodovacího procesu

Jiný autor vymezil nákupní rozhodovací proces ve 4 fázích, jsou jimi: rozpoznání problému a hledání informací, tvorba úsudků a rozhodnutí, zhodnocení rozhodnutí.

a) Rozpoznání problému a hledání informací

Rozpoznání a hledání informací tvoří první a druhou fázi nákupního rozhodovacího procesu. Rozpoznání problému nastane, když si jedinec uvědomí, že musí uspokojit některou ze svých potřeb. Prvky psychologického jádra spouští rozpoznání problému a hledání informací, jakmile si potřebu uvědomí, začíná být vystaven informacím, aktivně se jim věnuje, vnímá je, kategorizuje, rozumí jim, zároveň se mu formují postoje a vzpomínky. [3]

b) Tvorba úsudků a rozhodnutí

V třetí fázi dochází k tvorbě úsudku a rozhodnutí, která lze rozdělit na ta, která jsou založená na vysokém nebo na nízkém úsilí. [3]

Rozhodnutí, u něhož je potřeba vynaložit vysoké úsilí, je takové, kdy spotřebitel do rozhodnutí investuje hodně času a vyvine k tomu svou mentální i emocionální energii. Spotřebitel identifikuje několik kritérií, které budou důležité pro jeho výběr: např. výlet by měl být zábavný, vzrušující, bezpečný, vzdělávací, cenově dostupný. Je zde zapojeno i spotřebitelovo psychologické jádro, které mu dopomáhá k rozhodnutí. Při těchto rozhodnutích je spotřebitel motivován k většímu vystavení informacím sebe sama a také ve větší intenzitě, více o informacích přemýšlí, kriticky je analyzuje a formuje své postoje. Některé informace se mohou stát pro spotřebitele trvalými, jelikož o nich dlouho přemýšleli. Spotřebitelé si nejsou vždy vědomi toho, co si myslí, a jaký podnět způsobil jejich rozhodnutí, takže někdy nemusí být schopni vysvětlit, co jejich volbu ovlivnilo. [3]

Nízké úsilí vynaložené na rozhodnutí se vyznačuje tím, že spotřebitel vyhledává pouze menší množství informací, které nezpracovává tak důkladně, což vede k méně trvalým vzpomínkám a kratšímu zapamatování vzpomínek. Tato rozhodnutí většinou nezahrnují mnoho úsilí. [3]

c) Zhodnocení rozhodnutí

Čtvrtý a zároveň poslední krok umožňuje spotřebiteli posoudit, zda udělal rozhodnutí o nákupu správné či nikoliv a zda produkt bude chtít nakoupit znovu. Spotřebitel hodnotí, zda byla naplněna všechna jeho očekávání ohledně nákupu, bude se cítit spokojeně, pokud produkt bude takový, jaký očekával, pokud produkt očekávání překročil, bude mít radost a bude potěšen, pokud naopak zakoupený produkt nedosáhne požadovaného očekávání, bude nespokojen. Opět i zde vychází do popředí psychologické jádro spotřebitele a je spuštěno zhodnocení nákupního rozhodnutí. Spotřebitel může sám sebe vystavit informacím, které potvrzují jeho zkušeností, tím aktualizuje své postoje a může si selektivně pamatovat aspekty výběru a rozhodnutí o nákupu, které mohou být buď extrémně pozitivní či extrémně negativní. [3]

2.5 Výsledek spotřebitelského chování

Poslední, čtvrtou fází modelu spotřebitelského chování je jeho výsledek. Všechny tři předešlé fáze modelu (kultura, jádro spotřebitele a nákupní rozhodovací proces) mají na jeho výsledek vliv. Výsledkem může být například, jaké je symbolické využití produktu nebo šíření myšlenek, produktů a služeb prostřednictvím trhu. Výsledek je ovlivněn také otázkami etiky a společenské odpovědnosti. [3]

2.6 Typy nákupní situace

Spotřebitelovo rozhodování je v různých situacích jinak náročné na vyhledávání informací. Pokud by bylo nutné pro všechna rozhodnutí vynaložit značné úsilí, byl by rozhodovací proces značně vyčerpávající a nezbývalo by spotřebiteli mnoho času na ostatní činnosti a aktivity. Na druhou stranu, pokud by všechny nákupy byly rutinní, staly by se monotónními a přinášely by málo potěšení nebo nového. [12]

Množství času a úsilí, které je kupující připraven vložit do nákupu určitého statku, závisí na několika okolnostech, a to, jak často nakupuje, kolik je ochoten utratit a jak vnímá riziko s tímto nákupem spojené. Jak náročný bude spotřebitelův proces řešení problémů, závisí na tom, jak dobře si stanoví kritéria volby (kolik má informací o dané značce/produktu, nakolik zúžil výběr značek, ze kterých se má vybrat apod.). [12][13]

„Všechna rozhodnutí v našem životě nejsou složitá a nevyžadují náročný průzkum a zvažování – vynaložené úsilí nesmí být přílišné. Některá rozhodnutí musí být „snadná“. [12, s. 537]

Jak již bylo zmíněno, nákupy se odlišují svou mírou úsilí neboli angažovaností, postoje vůči značkám kupovaným s nízkou mírou angažovanosti nemohou vzniknout před zkušeností se značkou, ale až po ní. V opačné situaci, kdy se jedná o nákup s vysokou mírou angažovanosti, tedy nákup, který je nutný více promyslet, vznikají postoje až po tom, co získá zákazník určité povědomí o zboží, ještě před tím, než ho jde koupit. Tento postoj lze následně posílit opravdovou zkušeností zákazníka s nákupem a používáním značky. Je nutné dodat, že rozdílné nákupní situace (s vysokou či nízkou mírou angažovanosti) si vyžadují rozdílné myšlenkové pochody a časové rozvrhy. [13]

Stupnici angažovanosti, seřazenou od velmi nízké po velmi vysokou, lze rozdělit na tři konkrétní typy nákupní situace: extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezva. [12]

2.6.1 Extenzivní řešení problému

Pokud si spotřebitel nezvolí kritéria pro hodnocení produktu či určité značky v jisté kategorii ani nezúží svůj výběr, o kterém bude uvažovat, na malou podskupinu, lze jeho rozhodování klasifikovat jako extenzivní řešení problému. Spotřebitel potřebuje mnoho informací, aby si mohl vytvořit mřížku, na základě které bude posuzovat a porovnávat velké množství informací o každé značce/projektu zvlášť. [12]

U tohoto přístupu, kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace, tudíž potřebuje čas na získání těchto informací a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které spotřebiteli pomáhají při rozhodování. Kupující většinou s výrobkem nemá žádnou předešlou zkušenost a nákup je pro něj nákladný nebo i riskantní a také ho nedělá příliš často. Jde o nákup dražších nebo také neznámých druhů produktů, např. automobil. [13][15]

2.6.2 Limitované řešení problému

Jde o situaci, kdy je zákazník poměrně dobře seznámen se sortimentem, tzn., že kupující má již s výrobkem či službou nějakou zkušenost, něco o něm ví a zná ho, na této úrovni si již spotřebitel zvolí základní kritéria pro hodnocení produktů/značek v jisté kategorii. Preference vůči vybrané skupině značek nejsou na této úrovni stanoveny. Následně probíhá vyhledávání

informací, které slouží ke „konečnému doladování“, které díky doplňujícím informacím o značkách pomáhá spotřebiteli se rozhodnout. [12][13]

Pokud se jedná o limitovaný nákup, tak nakupovanou značku/produkt zákazník nezná a vychází z obecných zkušeností při nákupu. Jako příklad limitovaného nákupu lze zmínit nákup baterie, jejichž značku zákazník nezná a vychází z dřívější zkušenosti, že „čím dražší, tím lepší“. Může se jednat například o novinku, kde lze informace poměrně snadno získat z obalu, letáku od prodáváče apod. [15]

2.6.3 Rutinní odezva

Na této úrovni má spotřebitel zkušenosti s kategorií produktu, má přesně stanovená kritéria, na základě kterých hodnotí a rozhoduje se. Jde totiž o nákup toho, co obvykle spotřebitel kupuje (pravidelné nákupy). V určitých situacích je možné vyhledávat malé množství doplňujících informací, ale pouze pro ověření informací, které spotřebitelé již vědí, tento nákup lze také označit jako návykové chování. Typickými produkty rutinního nákupu jsou potraviny či tabákové výrobky, což jsou produkty rychlé spotřeby, mezi rutinní chování kupujících lze také zmínit např. výběr a nákup dovolené, kdy mohou spotřebitelé volit každoročně stejné místo pobytu. V některých případech to může být projev loajality zákazníka, když si kupuje výrobek od své oblíbené značky. [12][15]

2.6.4 Impulzivní nákup

Jako čtvrtý typ nákupní situace, uváděný pouze některými autory, lze uvést tzv. impulzivní nákup, který se vyznačuje kreativním jednáním spotřebitele, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou se jedná o drobné nákupy, např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Při impulzivním nákupu jde o produkty, které se ve své kategorii příliš neliší a je zbytečné se podrobněji zabývat jejich vlastnostmi a vynakládat dodatečný čas na získávání informací o produktech. Tyto nákupy s velmi nízkou angažovaností jsou bezmyšlenkovité (impulzivní) reakce vyvolané určitými podněty např. úpravou prodejního místa či pěkně navrženými obaly [13][15]

3 Charakteristika trhu studentských zahraničních pracovních pobytů

Pro účely této diplomové práce byl zvolen konkrétní studentský zahraniční pracovní pobyt, a to program Work and Travel realizovaný ve Spojených státech amerických.

3.1 Program Work and Travel

Program Work and Travel je kulturně-výměnný program, který je organizován vládou USA a garantován jedním z obchodních partnerů zprostředkovatelské agentury. [26]

V rámci programu Work and Travel USA, jehož originální název je Summer Work Travel Program, který je součástí programu J-vízum, dostávají studenti zapsaní na vysokých školách povolení pracovat a cestovat v USA v letních měsících. Program J-vízum, který se oficiálně jmenuje Exchange Visitor Program, vznikl v roce 1961 za prezidenta Johna F. Kennedyho. [22]

3.1.1 Účel programu

Účelem programu Work and Travel je poskytnout zahraničním studentům vysokých škol možnost interakce s americkými občany, možnost poznat americkou kulturu i americké myšlení, kdy účastníci sdílejí svou vlastní kulturu s Američany, se kterými se poznají, dále v USA cestovat a pracovat na pracovních pozicích, sezónního či dočasného charakteru, které vyžadují pouze minimální školení a zajišťují účastníkům finanční prostředky na pomoc hradit si své výdaje. [45]

3.1.2 Požadavky na účastníky programu

Účastníci programu Work and Travel musí splňovat věk mezi 18 a 30 lety, jejich úroveň anglického jazyka musí být na komunikativní úrovni, tedy mírně pokročilá znalost (B1 a výše dle evropského rámce) a musí být studenty prezenčního studia vysoké školy nebo vyšší odborné školy. V době žádosti o vízum je nutné mít úspěšně ukončený minimálně jeden semestr studia, není možné se programu účastnit v roce, kdy student studuje v daném semestru pouze opakované předměty z předešlého studia. [23][43]

Účastník programu je také povinen po celou dobu programu vlastnit a administrovat osobní e-mailovou adresu tak, aby byla zprostředkující agentura a vízový sponzor schopný jej kdykoliv včasné informovat. Dle právních předpisů USA je účastník programu Work and Travel povinen mít k dispozici finanční prostředky ve výši 1 000 USD při příjezdu do země,

pro případ nenadálých událostí během jeho pobytu v USA, zejména v období, než může legálně pracovat, a to v době do podání žádosti o Social Security Number – číslo sociálního pojištění, což je devítimístné číslo umožňující účastníkovi programu pracovat v USA po dobu platnosti jeho J-1 víz. [26]

3.1.3 Doba trvání programu

Účastníci programu Work and Travel jsou v rámci Exchange Visitor Program oprávněni pobývat v USA dva až čtyři měsíce, v období dlouhé přestávky mezi akademickými roky, které určuje Ministerstvo zahraničních věcí USA. Prodloužení účasti v programu není povoleno. Pracovat lze vždy od května do září a délka pobytu závisí na délce pracovní dohody se zaměstnavatelem. Po vypršení pracovního závazku má účastník 30 dní na cestování po USA. Délka pobytu v USA se nesmí krýt se začátkem studijního období vysoké či vyšší odborné školy, kde účastník studuje. Každý student se musí do termínu začátku studijního období vrátit zpět do své země a tato podmínka platí i pro studenty posledních ročníků. [43][45]

3.1.4 Vízový sponzor a zprostředkující agentura

Za oběma uvedenými názvy se skrývají organizace, které hrají důležitou roli v tomto programu. Liší se nejen svou velikostí, ale také umístěním či funkcí a mají svá určitá práva a povinnosti.

Zprostředkující agentura neboli **sending partner** je organizace, která sídlí v zemi účastníka programu. Skrz tyto agentury lze vycestovat na Work and Travel do USA. Sending partner **poskytuje** účastníkům **komplexní servis**, přičemž základní postup v programu obsahuje kroky vedoucí k získání Job Offeru¹, k získání J-1 víz a kroky spojené s cestou a pobytem v USA. **Činnosti** sending partnera jsou zejména komunikace s vízovými sponzory a zaměstnavateli v USA, kontaktování zaměstnavatelů z nabídky zaměstnavatelů, zprostředkování pohovoru se zaměstnavateli, zajištění Job Offeru, zpřístupnění manuálů programu, kontrola dokumentů a dodržování termínů nutných pro účast v programu, zprostředkování zaměstnání v USA, poskytování poradenství a asistence při získání podkladů pro víza, cestovního pojištění, získání víz a letenek do USA, dále poskytování podpory účastníkům v průběhu trvání celého programu Work and Travel. [26]

¹ Job Offer je pracovní smlouva obsahující povinné náležitosti, které jsou závazné pro účastníka i zaměstnavatele

Vízový sponzor (visa sponsor) je obchodní partner sending partnera. Vízový sponzor je zastoupený sending partnerem a je povinen dodržovat legislativní úpravu USA pro program Work and Travel a platné zákony USA. Vízový sponzor, reprezentovaný sending partnerem, má dále právo jednostranně změnit nebo zrušit účast v programu, pokud účastník nesplňuje nebo přestane splňovat podmínky programu dle platné legislativy nebo svým konáním nebo nekonáním poruší podmínky programu v průběhu jeho trvání. Největšími a nejznámějšími americkými vízovými sponzory jsou např. Intrax Work Travel, American Work Experience, Center of Cultural Interchange – CCI nebo CIEE. [26][49]

Vízový sponzor je **zodpovědný za efektivní správu Programu Exchange Visitor**, tedy především za dohled nad účastníky zapojené v tomto programu. Jejich **povinnostmi** jsou především vybrat vhodné výměnné studenty, na základě stanovených požadavků (viz kapitola 3.1.2), před příjezdem do země informovat studenty např. o možných programových aktivitách, kulturních cílech, a zajistit, aby všichni účastníci měli možnost pracovat po boku amerických občanů a pravidelně s nimi komunikovat, aby získali zkušenost s americkou kulturou během svého pracovního působení. Dále účastníky informovat o zaměstnanosti a dalších pracovních podmínkách (jméno zaměstnavatele a jeho adresa, délka pracovního vztahu, pracovní povinnosti, počet odpracovaných hodin, mzda, srážky ze mzdy apod.), monitorovat výměnné studenty (student po přiletu do země musí provést validaci v systému SEVIS a vízovému sponzorovi podávat každý měsíc zprávu o své situaci a o svém stavu), důležitou povinností je také spolupráce s Ministerstvem zahraničních věcí, kdy vízový sponzor musí poskytovat veškeré informace o svých výměnných studentech. [45]

3.1.5 Varianty programu

Každý sending partner nabízí jiné možnosti, jak si účastník může najít práci v USA. Mezi základní varianty programu patří: (1) **hledám práci v USA**, jež si účastník vybírá z nabízených pozic sending partnera nebo svého vízového sponzora, (2) **mám práci v USA**, kdy si účastník hledá práci sám a poslední variantou, kterou nabízí jen některé agentury, je pozice (3) **plavčík v USA**, ke které je třeba projít speciálním kurzem. S jednotlivými variantami programu jsou spojeny i různé výše poplatku sending partnerovi, nejnižší poplatek je u varianty práci mám, neboť agentuře odpadá mnoho administrativních úkonů. Od roku 2012 musí mít každý účastník programu zajištěnou práci ještě před svým odletem do USA, je to jedna z podmínek pro udělení víz. Nejčastěji se jedná o pozice sezónního charakteru, např. v turistických rezortech, hotelech, penzionech, národních a zábavních parcích, restauracích, kavárnách, stáncích rychlého občerstvení nebo bazénových areálech. [27]

a) Hledám práci v USA

Po registraci a zaplacení vstupního poplatku se účastníkům programu zpřístupněná **databáze zaměstnavatelů sending partnera**, se kterým měl možnost navázat spolupráci. Sending partner poskytuje detailní informace o vybrané pozici a i širší podporu účastníkům. Existuje i **několik nástrojů pro získání požadované pozice**: účastník vytvoří svůj předem (1) **strukturovaný životopis** a (2) tzv. **introducing video**, které každý účastník o sobě natočí, mělo by obsahovat základní informace o každém jednotlivci. Někteří zaměstnavatelé mohou své potenciální zaměstnance přijmout již na základě tohoto videa, proto je v zájmu každého natočit co nejoriginálnější video, které zaměstnavatele zaujme. Pokud zaměstnavateli introducing video nestačí na to, aby účastníka přijal, nebo jej vůbec nevyžaduje, je dalším krokem pro získání práce (3) tzv. **skype pohovor**. Skype pohovor je krátký, většinou přátelský rozhovor mezi zaměstnavatelem a potenciálním zaměstnancem, kdy je v zájmu zaměstnavatele především zjistit jazykovou úroveň účastníka programu. Pokud je účastník přijat, tedy získá pracovní pozici, podepíše se zaměstnavatelem Job Offer. Posledním nástrojem, jak získat práci je (4) tzv. **job fair**, což je setkání se zaměstnavateli, při kterém se účastníci programu mohou práci domluvit buď osobně, nebo „virtuálně“. Virtuální job fair je setkání studentů se zaměstnavateli pomocí skype, k těmto skype spojením dochází vždy v pobočkách či na určených místech ve větších městech, která stanovuje sending partner. Osobní job fair je osobní setkání se zaměstnavatelem, taktéž na vymezených místech sending partnerem. Job fairy, jak osobní, tak i virtuální jsou kapacitně omezeny, proto je nutné, aby se na ně účastník registroval, co se množství týká, uskutečňuje se vždy jen určitý počet job fairů za sezónu. [27][43]

Druhou možností této varianty je vybrat si pracovní pozici z **databáze vízového sponzora**. Účastník si vybírá z rozmanité nabídky pracovních pozic, jedná se většinou o pozice v restauracích, penzionech, hotelech a stáncích rychlého občerstvení, obchodech se suvenýry apod. Je to v podstatě **online burza pracovních pozic**, kde účastník získává přístup, komunikuje se zaměstnavateli a sám si vybírá pozice dle svých preferencí. Každý účastník i zaměstnavatel má zřízený svůj online profil, díky kterému mají oba přístup k aktuálním informacím. U této možnosti je nejdůležitější vlastní iniciativa účastníka oslovovat vybrané zaměstnavatele. Důležitým faktorem je nejen úroveň angličtiny, ale i datum, kdy může účastník nastoupit do práce. [27]

b) Mám práci v USA

Tato varianta je určena především těm, kteří si chtějí **práci v USA najít svépomocí**. Většinou se jedná o účastníky z minulých let, kteří mají buď práci již domluvenou se svým zaměstnavatelem z předešlé sezóny, nebo získali kontakty od svých kamarádů, známých či rodiny. Tohoto programu se může účastnit i prvoúčastník, jelikož si práci může nalézt např. přes internet, který je užitečným zdrojem při hledání. Každý účastník ale musí brát zřetel na výběr své pracovní pozice, jelikož v rámci programu Work and Travel není možné vykonávat některé druhy práce, např. práce s dětmi (au-pair) nebo práce v oblasti medicíny či v domácnosti, nelze být zaměstnán ani jako posádka lodi nebo letadla, podomní prodejce, vedoucí nebo výpomoc na dětském táboře aj. [27][43]

c) Plavčík v USA

Pozice plavčíka je v **USA velice respektovaná**, což vyplývá i z odpovědnosti, kterou tato práce obnáší. Tato varianta programu se od ostatních liší tím, že účastníci musí splnit podmínku, kterou je **absolvování kurzu plavčíka**, který probíhá ještě na území bydliště účastníka. Ještě před absolvováním kurzu musí účastník projít tzv. prekurzem, kde dochází k objektivnímu posouzení jeho úrovně plavání a anglického jazyka, aby bylo možné mu doporučit vhodnou pozici a zaměstnavatele. Po absolvování prekurzu si účastník vybírá zaměstnavatele a absolvuje s ním skype pohovor. Teprve po splnění těchto dvou úkolů absolvuje účastník kurz amerického plavčíka, kurz je zakončen praktickými zkouškami z vodní záchrany a první pomoci a písemnými testy, které jsou v anglickém jazyce, z nabytých teoretických dovedností. Výstupem kurzu je certifikát Amerického Červeného Kříže Lifeguarding/First Aid/CPR/AED, který je platný 2 roky a opravňuje pracovat jako plavčík na celém území USA, ovšem zaměstnavatelé většinou požadují každoroční přezkoušení plavčíků. Existuje možnost vybrat si mezi pozicí plážového a bazénového plavčíka, co se týká fyzických nároků, postačuje pouze rekreační úroveň plavání. Náplní práce plavčíka je dohlížet na bezpečnost a spokojenost návštěvníků, bezproblémový provoz bazénu a také kontrolovat jeho čistotu. [25][27]

3.1.6 Administrativní záležitosti programu

Pro odjezd do Spojených států amerických je nutné vyřídit a vyplnit mnoho formulářů a následně zažádat o J-1 vízum. J-1 vízum je pro mladé lidi často tím nejjednodušší a z hlediska nákladů nejefektivnější cestou k získání krátkodobého pracovního povolení v USA. Aktuální výše poplatku ambasáde při žádosti o vízum je 160 USD. Při žádání o vízum J-1 účastník programu potřebuje: [51]

- cestovní pas (platný minimálně 6 měsíců),
- potvrzující stránku formuláře DS-160 (tzv. Confirmation page),
- doklad o zaplacení vízového poplatku ze stránky ustraveldocs.com,
- podepsaný originál formuláře DS-2019,
- doklad o zaplacení poplatku SEVIS,
- originál potvrzení o studiu, který je odevzdán u vízového pohovoru,
- originál Indexu nebo školou potvrzený elektronický výpis známek a
- fotografii pasového formátu.

Nejdůležitějšími formuláři pro získání víza jsou tedy, DS-2019, DS-160 a registrace do systému SEVIS.

Formulář DS-2019 oficiálně označuje účastníka programu a jeho vízového sponzora, popisuje účel programu, je zde uvedena kategorie programu a uvádí se přesně období, během něhož účastník smí pracovat. Tento formulář je nutné mít nejen pro získání víz, ale také pro žádost o kartu sociálního pojištění, bez níž není možné v USA pracovat. [51]

Od 30. ledna 2003 jsou všechny sponzorské organizace (vízoví sponzoři) povinni registrovat všechny studenty do Student Exchange Visitors Information System (SEVIS). SEVIS je americká celostátní internetová databáze, která umožňuje Ministerstvu pro vnitřní bezpečnost udržovat informace o studentech škol a studentech výměnných programů. Je to zásadní nástroj k ochraně národní bezpečnosti USA a zároveň pomáhá legálnímu vstupu osob, které přijíždí každý rok do USA na F, M nebo J víza za vzděláním či kulturní výměnou. Poplatek za registraci do systému SEVIS je pro program Work and Travel stanoven na 35 USD. [31][52]

Formulář DS-160 umožňuje dočasné cestování po Spojených státech, žádá se o něj elektronicky na webových stránkách Ministerstva zahraničních věcí USA. Formulář je nutné vyplnit dříve, než se účastník objedná k pohovoru na ambasádě ve své zemi. Jeho vyplnění

trvá přibližně 20 minut a žadatel vyplňuje pravdivě požadované informace, jasné chyby při vyplňování mohou vést k tomu, že žádost nebude před pohovorem přijata a je nutné vyplnit formulář znovu a také si smluvit nový termín pohovoru. Potvrzení o vyplnění je nutné přinést na pohovor. Konzulární úředníci na základě formuláře zpracují žádost o vízum, a v kombinaci s osobním pohovorem rozhodnou, zda žadateli udělí nepřistěhovalecké vízum². [46][50]

V případě kladného vyřízení žádosti žadatele o vízum je mu během 3 pracovních dní doručen pas, tuto službu provádí Česká pošta zdarma. V naléhavých případech si může žadatel pas vyzvednout osobně na velvyslanectví. Je však nutné zmínit, že nelze víza obdržet ten samý den, kdy proběhne pohovor žadatele, a proto je žádoucí absolvovat pohovor v dostatečném předstihu. [50]

3.1.7 Ubytování, letenky, pojištění a předodletová orientace

Před odletem do Spojených států je nutné, dle požadavků vízového sponzora, aby si účastník programu sám zajistil v USA ubytování, pokud není možné zajistit ubytování na celou dobu pobytu, je nutné si zajistit ubytování minimálně na první noc. Někteří američtí zaměstnavatelé nabízí účastníkům programu možnost ubytování, nebo jej zprostředkovávají. Ubytování poskytované zaměstnavateli je většinou základního charakteru a vybavení, většinou se jedná o sdílené pokoje nebo společné prostory s více studenty (stejně nebo jiné národnosti). Dle právních předpisů USA je stanoveno, že každý účastník je povinen si koupit obousměrnou letenku. Účastník je povinen přiletět do USA nejpozději k začátku platnosti formuláře DS-2019, jež udává den nástupu do práce. Některé agentury nabízí svým klientům vyhledávání a zajištění nejlevnějších letenek. [26][43]

Pojištění účastníka programu je zahrnuto v ceně programu pouze po celou dobu pracovního poměru uvedené v DS-2019. Před, i po tomto termínu by si účastník měl sjednat cestovní pojištění ve vlastním zájmu. Před samotným odletem se každý účastník programu musí zúčastnit tzv. předodletové orientace, kterou pořádá sending partner, kde jsou účastníkům prezentovány důležité skutečnosti související s příjezdem, pobytem v USA a návratem zpět do své země. [26]

² Nepřistěhovalecká víza jsou určena pro mezinárodní cestující (občany jiných zemí), kteří přijíždějí dočasně do Spojených států. Toto vízum umožňuje cestovat na hraniční přechod Spojených států (př. letiště), kde je nutné požádat o povolení ke vstupu na území Spojených států imigračního úředníka Ministerstva pro vnitřní bezpečnost. [50]

3.1.8 Kvantitativní ukazatele výjezdů do USA

Na J-1 víza vyjelo do Spojených států amerických v roce 2015 celkem 332 534 studentů, v roce 2014 to bylo 331 068 studentů (viz Příloha č. 2: Tab. 1). V roce 2014 vyjelo 159 617 evropských studentů, což je nejvyšší počet v rámci jednotlivých kontinentů. Za Evropou se dále řadí Asie (99 187 studentů), Amerika (55 430 studentů), Afrika (9 245 studentů) a Oceánie (7 540 studentů), jak lze vidět v Příloze č. 2: Tab. 2. V rámci J-1 víz mohou studenti vyjíždět na 14 různých programů a jedním z nich je právě Work and Travel program. V Příloze č. 2: Tab. 4 je možné vidět celkový počet vydaných J-1 víz pro Evropu v letech 2010 – 2014. Státy, ze kterých vyjíždí nejvíce studentů na tato víza, jsou Německo, Velká Británie a Severní Irsko, Francie a Irsko. [47]

Naproti tomu se tyto zmíněné země vůbec nevyskytují ve statistikách Work and Travel programu. Dle Přílohy č. 2: Tab. 3 lze říci, že program vyhledávají především studenti ze střední a východní Evropy. Jedná se celkem o 15 evropských zemí, kde vývoj výjezdů je zaznamenán v letech 2006 – 2011. V těchto letech docházelo k výrazným růstům i poklesům absolutních hodnot u jednotlivých zemí, např. na Slovensku od roku 2006 klesaly počty výjezdů až do roku 2009, od tohoto roku došlo zase k růstu, který ale nebyl tak rychlý, aby se hodnota v roce 2011 přiblížila k původní z roku 2006. Podobným vývojem prošlo i Bělorusko, Bulharsko, Česká republika, Litva nebo Rumunsko, kde jejich relativní pokles mezi léty 2006 – 2011 nebyl tak výrazný. Opačným trendem, tedy relativní růst mezi uvažovanými roky, nastal v Estonsku, Chorvatsku, Maďarsku, Makedonii, Moldavsku, Turecku a na Ukrajině. Extrémní pokles nastal v Polsku a Rusku, kdy relativní pokles dosahoval více než 50 % ve sledovaném období. [36]

U těchto evropských zemí, odkud vyjíždí studenti do USA na Work and Travel program, se v obou tabulkách shodují údaje z roku 2010 a 2011, z čehož lze odvodit, že z těchto 15 zemí vyjíždí studenti pouze na tento program v rámci J-1 víz. Lze tedy pro tyto země pracovat pouze ze statistikami J-1 víz, a využít tak hodnoty až do roku 2014. Sloučená Tab. 3.1 ukazuje 15 evropských zemí v letech 2006 – 2014. K extrémnímu relativnímu poklesu mezi léty 2011 – 2014 došlo u Běloruska a Ruska. V tomto období byl pokles zaznamenán také u Bulharska, Estonska, Litvy, Makedonie, Moldavska, Turecka a Ukrajiny, oproti tomu k růstu došlo v České republice, Chorvatsku, Maďarsku, Polsku, Rumunsku a na Slovensku. [36][47]

Tab. 3.1 Počet vydaných J-1 víz evropským studentům na program Work and Travel

Evropa Work and Travel	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bělorusko	1 909	1 746	2 035	2 106	3 022	1 248	624	501	435
Bulharsko	9 521	9 897	7 322	4 472	5 218	6 824	7 408	6 985	6 336
Česká republika	3 545	3 404	3 115	2 500	2 496	2 627	2 582	2 671	3 041
Estonsko	424	452	427	540	709	627	756	725	620
Chorvatsko	651	632	545	548	617	725	629	653	659
Litva	1 995	1 662	1 145	826	1 292	1 452	1 257	1 242	1 184
Maďarsko	1 413	1 626	1 947	1 908	1 754	1 886	1 907	1 954	2 153
Makedonie	679	1 336	1 664	1 395	1 824	2 518	2 345	1 920	1 507
Moldavsko	2 162	5 763	6 099	3 260	4 446	3 807	2 345	1 920	1 507
Polsko	15 972	12 844	6 297	3 980	3 851	4 210	3 956	4 384	4 681
Rumunsko	6 799	6 275	4 003	2 048	3 060	4 085	3 633	4 122	5 275
Rusko	28 580	28 906	31 597	19 879	25 118	12 846	8 811	6 441	6 079
Slovensko	6 207	5 091	2 994	1 979	2 250	2 697	2 603	2 877	3 162
Turecko	6 807	9 420	13 038	11 085	10 498	10 725	9 031	7 832	7 493
Ukrajina	6 622	9 234	11 644	9 119	11 144	9 223	8 405	5 501	5 311

Zdroj: [36][47], upraveno autorem

3.2 Charakteristika mezoprostředí

Program Work and Travel ovlivňují různé subjekty, které na trhu působí. Mezi tyto subjekty patří zákazníci, zprostředkovatelé, dodavatelé, veřejnost a konkurence. Jednotlivé subjekty lze analyzovat z různých pohledů, např. z pohledu zprostředkovatelských agentur, vízových sponzorů, zaměstnavatelů i samotného programu.

3.2.1 Zákazníci

Zákazníky zprostředkovatelských agentur jsou primárně studenti vysokých škol, kteří mají zájem o program Work and Travel. V současné době jsou tito studenti součástí **Generace Y**, což je pojem označující jedince narozené po roce 1976, různí autoři však používají mírně odlišná data, lze se také setkat s narozením mezi léty 1980 až 1996. Jedná se o první generaci, která dosáhla plnoletosti v novém tisíciletí. Narodili se do jiného světa než jejich rodiče (Generace X), k životu přistupují jinak než jejich předchůdci a mají odlišné požadavky, postoje a očekávání. Jedna z věcí, kterou si přejí tito mladí lidé i jejich rodiče, je naplno využívat všech možností, která jim svět nabízí. Chtějí mít určitou životní úroveň, práci, která je bude bavit, cestovat a využívat moderní technologie. Na rozdíl od předchozí generace ale kladou důraz na to, aby kariéře neobětovali svůj osobní život, především partnerské a rodinné vztahy. Děti Generace Y se učily, že všechny možnosti jsou rovnocenné a rodiče přihlíželi k názoru svých dětí v každé diskusi a při každém rozhodování. Dali svým dětem šanci učit se a zkoušet spoustu nových věcí, např. při cestování, ve sportu, umění, hudbě. V důsledku této výchovy jsou příslušníci Generace Y kritičtější a cyničtější a je těžké

je ohromit, udrží pozornost pouze na kratší dobu a nedokážou potlačit potřebu okamžitého uspokojení. Jejich rodiče jim „sloužili“, jak nejlépe mohli, a totéž očekávají i od života, práce a vztahů. [2][40]

Dle výzkumu o této generaci, byla zjištěna některá důležitá fakta, která mohou být pro agentury důležitá. Finance jsou pro Generaci Y spíše prostředkem (pro Generaci X hodnotou), takže využívají hojněji hypoték, úvěrů a půjček tzn., že Generace Y je více náchylná k zadlužování. Změny jsou běžnou součástí jejich života. Tito lidé vyrůstají s moderními technologiemi a velkou část svého času věnují i svému „druhému“ životu – sociálním sítím. Tímto způsobem získávají mnoho známých a kontaktů. V neposlední řadě si Generace Y nejvíce cení dlouhodobého vzdělávání s následným získáváním zkušeností z různých oblastí. [38]

Je tedy jasné, že dnešní mladí lidé žijí život na maximum. Uvědomují si, že vyrůstají v bohatém světě a v záplavě možností, z nichž jedna z nich je i snadný způsob vycestování do zahraničí, a to i za prací. Většina z nich nezjišťuje, jak něco získat, ale spíš, jak a co si vybrat, proto výrobci nabízející své výrobky či služby Generaci Y, chtějí-li být v reklamním cvrkotu slyšet, musí zvýšit investice do marketingu. Členové Generace Y jsou si totiž dobře vědomi, že jsou cílem marketingu, v prostředí plném značek a komerčních médií vyrostli a nic jiného neznají. Vzestup digitálních médií umožnil mladým lidem vytvořit si vlastní, na míru přizpůsobený svět, kde mohou prožívat své životy v komunitách na webu a v mobilních sítích. [2]

K roku 2012 byla více než polovina světové populace mladší 30 let. Generace Y je tak jednou z největších demografických skupin a brzy přechází generaci Babyboomu, jejichž nárůst dochází s růstem porodnosti po skončení druhé světové války, který začal v roce 1946 a skončil roku 1964, tito jedinci vyrůstali v éře ekonomického růstu a plné zaměstnanosti. Generace Y bude mít v příštích třech desetiletích vliv na společnost, kulturu, podnikání, politiku a ekonomiku a tento vliv bude obdobně velký jako u generace Babyboomu. [2]

Dospělí jedinci Generace Y mají nebývalou kupní sílu, nákupní zkušenosti plynou z výrazného nakupování oblečení a produktů pro osobní péči, tato generace se více než jiné zapojuje do rodinného rozhodování. Tato generace byla vychována v prostředí s obrovským výběrem jednotlivých druhů produktů a služeb. Toto prostředí poskytuje více příležitostí a důvodů k nakupování než kdykoli předtím. [17]

3.2.2 Zprostředkovatelé

Zprostředkovateli samotné služby, programu Work and Travel, mohou být z jednoho pohledu sending partneři v dané zemi a jejich obchodní partneři vízoví sponzoři. Agentura stojí na samotném začátku služby, a je v zájmu agentury co nejlépe se o svého zákazníka postarat, tedy aby měl v pořádku veškeré dokumenty, měl zajištěnou práci, byl dostatečně informován a byl s vycestováním do zahraničí tak spokojen, aby chtěl služby agentury využít znovu. Vízoví sponzoři jsou nepostradatelným článkem celé služby, a bez nich by nebylo možné do USA vycestovat. Sending partneři a američtí vízoví sponzoři jsou vázáni smlouvami, které zabezpečují hladký průběh celého procesu vycestování. Agentury mají také velké množství kontaktů ve Spojených státech amerických a to především se spoustou zaměstnavatelů v různých částech USA, aby si zákazník mohl vybrat ze široké nabídky.

Z pohledu subjektů zajišťujících hladký průběh služeb spojených s WaT programem jsou dalšími důležitými zprostředkovateli finanční instituce, které zabezpečují plynulý převod jednotlivých peněžních částek, ať už se jedná o poplatky sending partnerovi, vízovému sponzorovi, ambasádě nebo platby pojištění. Dále to jsou dopravci, ať už mezinárodní autobusová doprava či vnitrostátní autobusová doprava, tak především letecká doprava, díky které se studenti mohou dostat na americký kontinent. Dále také hotely, zprostředkovatelé ubytování, zaměstnavatelé nebo půjčovny aut, které jsou využívány k 30 dennímu cestování po Spojených státech.

3.2.3 Dodavatelé

Dodavatelé v oblasti služeb není tak jednoduché specifikovat, opět záleží na pohledu, ze kterého jsou subjekty analyzovány. Jedná se především o subjekty, které zabezpečují každodenní chod zprostředkujících agentur, ale také chod dopravních společností, hotelů, finančních institucí nebo zaměstnavatelů. Např. zprostředkující agentury využívají pro svou práci počítače, internet a také telefony. Jsou závislé na dodávce energií, dodavatelích pohonných hmot, kancelářských potřeb, poskytovatelích internetu nebo pronajímatelích prostor svých poboček. Pro dopravní společnosti je zase důležitá cena pohonných hmot, proto si mohou vybírat z různých nabídek na trhu. Pro hotely jsou zase důležité dodávky čistého prádla, čisticích prostředků a zabezpečení dostatku surovin pro občerstvení hostů apod.

3.2.4 Veřejnost

Je určitá skupina osob, která může ovlivnit fungování a chování dané firmy či organizace. Je-li ovlivněna organizace, je tím dotčena i služba, kterou organizace poskytuje,

tím se myslí poskytování Work and Travel programu. Ovlivnění se může dotýkat především vízového sponzora a sending partnera, na které veřejnost působí.

Jedním z hlavních a výrazných ovlivňovatelů těchto organizací jsou **vládní instituce**, kdy je nutné respektovat jejich prohlášení, vyhlášky a zákony. Důležitou roli hraje Americká ambasáda v dané zemi, která stanovuje podmínky pro udělení víz, dále také Ministerstvo zahraničních věcí USA a Ministerstvo pro vnitřní bezpečnost USA.

Média mohou organizace ovlivňovat dvojím způsobem, jeden je z pohledu situace ve Spojených státech amerických a druhý je prezentace dané organizace. Pokud bude v médiích USA prezentováno v negativním světle nebo tam situace nebude stabilní a příznivá pro práci a pro studenty, organizace by přišly o své zákazníky. Co se týká prezentace samotných organizací, tak jsou v dnešní době využívány především webové stránky, portály nebo sociální skupiny, kde si širší veřejnost i zákazníci mohou vytvořit svůj vlastní názor a obrázek o organizacích.

Vízoví sponzoři se snaží pořádat různé akce pro studenty, kteří do USA přijíždí, jsou zainteresováni také v ekologických či dobrovolnických projektech a snaží se zapojit i samotné studenty. V některých, studentsky hojně navštěvovaných místech v USA, kde vykonávají svou práci, jsou **místní komunity**, které se studentům snaží pomoci při finančních i jiných problémech. Jde například o kostelní spolky, které pořádají pro studenty obědy a večeře, akce v podobě výuky surfování nebo pomoc při vyřizování Social Security Number.

Důležitou součástí veřejnosti jsou i **zaměstnanci**, jakožto interní složka organizace. Nepostradatelní jsou hlavně koordinátoři, kteří by měli znát prostředí a zvyky v USA, aby mohli svým zákazníkům být kdykoli nápomocní při různých situacích, které je mohou potkat a jsou se zákazníky v kontaktu po celou dobu pobytu v USA. Pokud se jedná o nějaký administrativní problém, většinou jej musí vyřešit vízový sponzor v USA, opět jako u sending partnera by mělo platit, příjemná komunikace a pomoc studentovi na prvním místě.

3.2.5 Konkurence

Konkurenci je možné vymezit ze dvou pohledů, prvním z nich je, že zákazník si vybírá sending partnera, ve své zemi podle určitých kritérií, která si stanovil. Každá agentura by se měla snažit odlišit nabízenými doplňkovými službami, aby získala co nejvíce zákazníků.

Druhý pohled může být takový, kdy lze program Work and Travel vidět jako jednu z mnoha možností, které si zákazník vybírá, pokud chce vycestovat za prací do Spojených

států amerických. V rámci J-1 víz lze vycestovat na 14 různých programů, které mohou mít pracovní, kulturní a vzdělávací charakter. Mezi pracovně-kulturní programy patří au pair (péče o děti v hostitelské rodině), práce na dětském táboře, stáže, které je možné absolvovat v různých oborech a odvětvích (např. zemědělství, lesnictví, umění a kultura, stavební řemesla, školství, sociální vědy, management a obchod, veřejná správa, právo), dále také program pro lékaře nebo učitele. [35]

Na pracovní pobyty v zahraničí se lze ale dívat ještě z širší perspektivy a tou je, že zákazník si volí zemi, do které chce vycestovat, a podle toho pak přizpůsobuje svůj další postup pro získání potřebných dokumentů, víz a také práce. Mezi tyto konkurenty lze zařadit především program Working holiday, na který se vyjíždí především do Kanady nebo na Nový Zéland. Podmínky pro získání víz jsou ale odlišné, neboť jsou stanoveny kvóty pro každou zemi a na základě kritérií se vybírají přihlášení zájemci.

3.3 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují celý proces programu Work and Travel, taktéž i subjekty do procesu zapojené. Lze rozlišit vlivy demografické, politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní, technologické a přírodní.

3.3.1 Demografické vlivy

Velikost populace a hustota obyvatel celosvětově roste, ale v Evropě lze zaznamenat obecný úbytek počtu obyvatel, klesá také porodnost. Tyto faktory mohou negativně ovlivnit počet zájemců o program Work and Travel. [8]

V Evropské unii bylo v roce 2012 něco málo přes 20 milionů studentů terciárního vzdělání. Průměrný věk těchto studentů se pohybuje od 20,6 až do 25 let, dle konkrétní evropské země. Evropská unie má vytyčený cíl, že do roku 2020 bude podíl populace ve věku od 30 do 34 let s dosaženým terciárním vzděláním dosahovat 40 %. U 17 členských států Evropské unie byla v roce 2014 tato hranice 40 % nebo větší překonána např. na Islandu, v Norsku nebo ve Švýcarsku. V roce 2014 je však největší zastoupení tohoto typu populace v Litvě, Lucembursku, Kypru, Irsku nebo Švédsku, kde tento podíl přesahuje 50 %. Naproti tomu v Itálii, Rumunsku, na Maltě, Slovensku nebo v České republice nedosáhl tento podíl ani 30 % zastoupení v populaci. Tyto statistiky jsou velmi příznivé pro sending partnery, neboť je i v zájmu Evropské unie, aby stoupal počet vysokoškolsky vzdělaných jedinců. [42]

V roce 2014 bylo v České republice celkem 347 300 studentů, což je nejnižší počet od roku 2008 a 88 100 absolventů vysokých škol. Absolventů českých vysokých škol v průběhu let přibývá, od roku 2001 se tento počet ztrojnásobil. Tento výrazný nárůst počtu absolventů může být do jisté míry způsoben tím, že od roku 2001 se magisterský stupeň studia rozdělil na stupně dva (bakalářský a navazující magisterský) a velká část absolventů bakalářského stupně dále pokračuje studiem stupně navazujícího magisterského. [28]

Celkový počet vysokoškolských studentů zapsaných v akademickém roce 2014/2015 bylo v Bulharsku 279 000. Celkový počet těchto studentů klesá, neboť v akademickém roce 2010/2011 jich bylo o 2,2 % méně. V roce 2015 bylo na Slovensku necelých 214 100 vysokoškolských studentů. Na Slovensku byl v roce 2015 zaznamenán pokles dokonce o 9,4 % oproti roku 2014. [41][48]

Ve srovnání evropských studentů terciárního vzdělání za rok 2013 se Rumunsko (618 200) a další země jako Česká republika (427 400) nebo Maďarsko řadí k zemím se středním počtem studentů. V tomto srovnání dosahuje Turecko nejvyššího počtu studentů v tomto sektoru vzdělání, celkem necelých 5 milionů studentů, Polsko je druhou zemí s nejvyšším počtem studentů, ze zemí vyjíždějících na Work and Travel do USA, v roce 2013 zde byly necelé 2 miliony studentů. Oproti tomu nejméně studentů, kteří jsou ze zemí vyjíždějících na Work and Travel program, je z Makedonie, Litvy, Chorvatska, Slovenska (209 500) a Bulharska (284 000). [29]

3.3.2 Politicko-legislativní vlivy

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, jež zahrnuje vliv vládních organizací, které ovlivňují program Work and Travel. Předpisy a administrativní záležitosti týkající se programu jsou vymezeny v Elektronické sbírce federálních nařízení, kterou se musí řídit studenti zapojení v Exchange Visitors Programu, ale i vízoví sponzoři a zprostředkovatelské agentury (sending partneři). [45]

Účastníky programu může ovlivnit každá změna za strany Ministerstva zahraničních věcí v požadavcích programu (viz kapitola 3.1.2) nebo změna v podmínkách pro udělení víz (viz kapitola 3.1.6). Sending partneři se musí zase řídit různými nařízeními ve své zemi, může se jednat např. o zákon upravující podmínky v cestovním ruchu nebo také zákon o živnostenském podnikání.

Každý student, který v USA pracoval, je povinen odvést daně z příjmu. Zaměstnavatelé v USA odvádí ze mzdy účastníkům programu daň. Tyto daně lze žádat zpět po návratu účastníka do své země pomocí daňového přiznání. V USA ukládá daně z příjmu federální vláda, vláda státu a místní správa. Je nutné platit americkou daň z příjmu (1) federální – ukládaná na základě Internal Revenue Code, účastníci J-1 Work and Travel programu platí obvykle 10 – 15 %, (2) státní – je placena z celkového příjmu každého jednotlivce pracujícího v USA, tato daň závisí na daném státě a může dosáhnout až 15 % a (3) městskou – používá se jen v některých městech nebo zemích, tato daň obvykle nepřekročí 3 %. Daňové přiznání se odesílá na Ministerstvo vnitra USA. [30][51]

Je nutné, aby měl daný stát uzavřenou smlouvu o zamezení dvojího zdanění se Spojenými státy americkými. Pokud je tato smlouva uzavřena, tak příjmy ze závislé činnosti vykonávané v USA, s níž daný stát uzavřel smlouvu o zamezení dvojího zdanění, se v daném státě tyto příjmy vyjímají ze zdanění za předpokladu, že uvedené příjmy byly zdaněny ve státě zdroje, tedy v USA. [24]

3.3.3 Ekonomické vlivy

Hlavními ekonomickými vlivy působícími na účastníky programu Work and Travel je kupní síla obyvatelstva dané země, průměrná mzda obyvatel a vývoj měnového kurzu. Kupní síla Evropanů je na vzestupu, pouze je odlišná v jednotlivých státech. Geografická poloha státu je tedy výrazným faktorem stanovení kupní síly. Výzkum, jehož cílem bylo zjistit kupní sílu obyvatelstva, byl proveden ve 42 evropských státech a v roce 2015, ve srovnání s rokem 2014, kupní síla v Evropě rostla o 4,2 % na jednoho obyvatele, což se promítá do růstu reálné hodnoty mnoha zemí. [33]

Kupní síla v Evropě v období 2015/2016 se rovná průměru 13 636 EUR na obyvatele. Tento údaj se však významně liší v závislosti na zemi a regionu. Zatímco Lichtenštejnsko má kupní sílu 64 900 EUR na obyvatele, v Bulharsku je to pouze 3 143 EUR na obyvatele. Země, ze kterých studenti na program vyjíždějí, je nejvyšší kupní síla v Litvě (7 829 EUR), dále v Estonsku, Slovensku, České republice, Polsku, Chorvatsku, Turecku, Německu a Rumunsku (3 743 EUR). V Makedonii, Bělorusku, Moldavsku a na Ukrajině je kupní síla dokonce nižší než v Bulharsku. Lze tedy obecně říci, že na program Work and Travel vyjíždějí studenti států, kde jsou hodnoty kupní síly nižší. [34]

Průměrná mzda v Evropské unii v roce 2015 dosáhla úrovně 1.469 EUR. Mezi jednotlivými státy jsou však vysoké rozdíly v průměrných mzdách, v tomto srovnání je

nejvyšší průměrná mzda v Lucembursku (3.149 EUR) a nejnižší průměrná mzda v Bulharsku (356 EUR). Z 15 zemí střední a východní Evropy je v tomto srovnání zařazeno mimo Bulharsko dále také Estonsko (832 EUR), Česká republika (765 EUR), Chorvatsko (735 EUR), Polsko (705 EUR), Slovensko (704 EUR), Maďarsko (643 EUR), Litva (544 EUR) a Rumunsko (417 EUR). Před těmito zeměmi je umístěno 18 států, které dosahují vyšších hodnot průměrné mzdy. Ostatní státy jako Moldavsko (190 EUR), Makedonie (369 EUR), Rusko (325 EUR), Turecko (584 EUR) a Ukrajina (145 EUR), které do zmíněného srovnání nebyly zahrnuty, ale spolu s ostatními ukazují, že na program Work and Travel obecně vyjíždějí studenti ze států, kde je dosahována střední nebo nižší průměrná mzda. [32][53]

Měnový kurz ovlivňuje mezinárodní obchod. Pokud měna daného státu sílí, tak jsou náklady studentů směřujícím do zahraničí nižší. Je pro ně levnější doprava, ubytování, poplatky vízovému sponzorovi i ambasádě apod. [8]

Od začátku roku 2016 hodnota kurzu amerického dolaru vůči euru kolísala okolo hodnoty USD/EUR = 0,92, na začátku února došlo k poklesu dolarové hodnoty až na USD/EUR = 0,88, od této doby ale pomalu roste a k začátku března je hodnota na USD/EUR = 0,92. Tento trend, kdy americký dolar posiluje, ukazuje i vývoj dolaru vůči české koruně, ta se za poslední rok pohybuje v pásmu USD/Kč = 23 – 26. [37]

3.3.4 Sociokulturní vlivy

Sociokulturní vlivy jsou spojeny s určitou zemí, destinací či geografickou oblastí, např. o lidech ve Spojených státech amerických je známo, že jsou přátelští a milí. Účastníci se do této země mohou chtít podívat také proto, že chtějí tuto kulturu a tento nekonzervativní typ lidí poznat blíže. Opačným problémem může být také rostoucí strach z terorismu, který může zájemce o pracovní pobyt odradit.

Vlivy sociálního a kulturního prostředí výrazně formují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Současným trendem je i rostoucí počet vysokoškolsky vzdělaných lidí. Rostoucí vzdělanost populace znamená, že se zvyšuje úroveň příjmů a tím i zvýšená investiční schopnost. S vyšším vzděláním roste i poptávka po dalším vzdělání, umění či cestování. Dalším fenoménem je život na dluh, kdy pro tuhle skupinu zákazníků – studentů je nejjednodušší a dostupná cesta, jak získat finanční prostředky na výjezd do zahraničí. Program je značně finančně náročný a díky vydělaným penězům v zahraničí mohou studenti svou půjčku splácet. [8]

3.3.5 Technologické vlivy

Program Work and Travel je služba, a ta se nepojí přílišnými technologickými pokroky či vlivy, které by na ni mohly působit. Službu jako takovou ovlivňuje především dostupnost informací, které lze získat na internetu, např. webové stránky zprostředkujících agentur nebo sociální sítě.

Díky sociálním sítím a internetu se v současné době informace šíří rychleji, především co je „in“. Zájemci o program si tedy mohou bez větších problémů přechíst konkrétní informací nebo osobní zkušenost někoho, kdo má s tímto konkrétním programem svou zkušenost, díky sociálním sítím mohou být tyto zkušenosti sdíleny a doplněny o zkušenosti ostatních lidí. [8]

3.3.6 Přírodní vlivy

Při výjezdu na zahraniční pracovní pobyt mohou být klimatické podmínky jedním z rozhodovacích kritérií o výjezdu do této země. Spojené státy americké mají velmi různorodé přírodní podmínky, které jsou dány jejich velkou rozlohou, jedná se totiž o jeden z největších států světa. V USA je možné se setkat se státy s teplým klimatem, např. Florida nebo chladným klimatem, typická je např. Aljaška, jsou zde státy jak vnitrozemské, tak i s přístupem k oceánu, a to jak k Tichému tak i Atlantskému. Zájemce o program Work and Travel si tak může vybrat lokalitu USA na základě svých preferencí. Kromě stálých klimatických podmínek je však nutné si uvědomit, že v některých oblastech USA dochází k výrazným výkyvům počasí a přírody, např. prudké deště, povodně, hurikány, tornáda. Tyto skutečnosti mohou zájemce od výjezdu do dané preferované lokality odradit.

4 Metodika sběru dat

Metodiku sběru dat lze rozdělit na dvě významné kapitoly, a to přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Přípravná fáze marketingového výzkumu je velmi důležitá a je třeba klást důraz na pečlivost a důslednost celého jejího procesu, aby se předešlo případným nedostatkům nebo chybám při samotném výzkumu a aby se zvýšila pravděpodobnost úspěšnosti její realizace. Důležité je především správně nadefinovat problém a cíl výzkumu, jež jsou součástí této kapitoly, dále je uveden plán marketingového výzkumu a předvýzkum. [8]

4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu

Služby může být někdy problematické zhmotnit, vytvořit jim pozitivní image, kterou budou zákazníci sdílet mezi svými blízkými. Je ale důležité vědět pro jaké cílové segmenty je služba určena a jaké prvky a kritéria jsou pro tento segment klíčové. Jedním z kritérií, které může společnost u své cílové skupiny hodnotit a získat z něj cenné informace, na které se poté může zaměřit a rozvíjet z ní positioning, je nákupní rozhodovací proces spotřebitele.

Cílovou skupinou, která je klíčová pro agentury nabízející zahraniční pracovní pobyty Work and Travel jsou studenti vysokých škol, kteří jsou velmi specifickou skupinou. Tito studenti v současnosti spadají do skupiny tzv. Generace Y (viz kapitola 3.2.1). Pro účely této diplomové práce do cílové skupiny spadají studenti a absolventi vysokých škol Generace Y v České republice, na Slovensku, v Bulharsku a v Rumunsku, kteří na tento program vyjíždějí v hojném počtu, podrobnější specifikace základního a výběrového souboru je dále v kapitole 4.1.2 c).

Výzkumným problémem zprostředkovatelských agentur nabízejících program Work and Travel byla tedy neznalost rozhodovacího procesu jejich zákazníků – studentů vysokých škol při výběru tohoto pobytu, např. odkud čerpají informace, které informační zdroje je nejvíce ovlivňují, jak jsou spokojeni se službami dané agentury, na základě jakých kritérií si vybírají danou agenturu, zvolenou práci, jak službu financují, s kým se WaT účastní, zda využívají 30 denního cestování atd.

Cílem výzkumu bylo zjistit jednotlivé etapy rozhodovacího procesu studentů při výběru zahraničního pracovního pobytu s tím spojený výběr agentury a pracovní pozice. Zjistit, jaké faktory a do jaké míry ovlivňují nákupní rozhodovací proces zahraničních studentů. Zaměřit se na

zjištění postojů pomocí nadefinovaných tvrzení, která se týkají behaviorálních charakteristik studentů, která souvisejí konkrétně s programem Work and Travel, ale jsou také nadefinovány některé obecné charakteristiky týkající se pracovní zkušenosti nebo cestování studentů. Pomocí zjištěných postojů byla provedena typologie studentů a v rámci vzniklých segmentů byly popsány rozdíly v nákupním rozhodovacím procesu mezi skupinami.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

a) Typy a zdroje dat

Pro zpracování marketingového výzkumu bylo nutné čerpat z primárních i sekundárních zdrojů. Nezbytná sekundární data byla čerpána především z webových stránek Ministerstva zahraničních věcí USA, jednalo se statistiky udělených víz v jednotlivých letech, jednotlivým státům, z nichž byl poté tvořen základní a výběrový soubor. Ostatní sekundární data byla čerpána z odborné literatury, osobních zkušeností a znalostí nebo také jiných internetových stránek např. od agentur zprostředkovávající zahraniční pobyty. Primární kvantitativní data byla shromážděna primárním kvantitativním výzkumem.

b) Způsob sběru dat

Pomocí primárního kvantitativního výzkumu byla shromážděna primární kvantitativní data. Primární kvantitativní data lze získat pomocí různých metod, základní metody jsou pozorování, dotazování a experiment. Pozorování je velmi důležité při získávání některých typů dat, především o místě a způsobech prodeje, dále lze také sledovat frekvenci zákazníků, konkurenční nabídky v obchodech, ceny apod. Experiment se využívá pouze pro omezený počet problémů řešených výzkumem, při testování se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle nichž následně experiment probíhá. Dotazování je klíčovou metodou sběru dat v současnosti. Dotazování je metoda sběru primárních kvantitativních dat, jež je založena na přímém či zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem dle předepsané formy otázek, které slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybraní respondenti musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Pro potřeby této diplomové práce bylo vybráno dotazování, jako metoda pro sběr primárních kvantitativních dat, se kterým lze požadovaných dat dosáhnout. [8]

Dotazování bylo realizováno formou elektronického dotazování, přičemž nástrojem byl polostrukturovaný dotazník. Elektronické dotazování bylo vybráno především proto, že mezi výzkumníkem a respondenty existuje významná překážka ve formě územní vzdálenosti,

dalším kritériem volby tohoto typu dotazování je, že skrze něj lze oslovit velké množství zahraničních studentů a dosáhnout tak požadovaného počtu respondentů. Polostrukturovaný dotazník jako nástroj sběru dat byl zvolen, jelikož se v dotazníku vyskytovaly kromě uzavřených otázek také otázky polouzavřené nebo otevřené.

Elektronické dotazování bylo realizováno pomocí služby společnosti Google, která dotazování a tvorbu dotazníku nabízí. Tento konkrétní nástroj byl zvolen proto, jelikož bylo nutné dodržet dostupnost služby dotazování v každé zemi, což nadnárodní společnost Google zajišťuje.

Dotazník je zobrazen v Příloze č. 1 a skládá se z 26 otázek, které na sebe logicky navazují. Otázky kopírovaly nákupní rozhodovací proces studenta, tedy fázi rozpoznání problému, hledání alternativ, hodnocení alternativ, nákup, ponákupní chování. Dále jsou v dotazníku zařazeny 4 segmentační otázky. Tyto otázky se týkají pohlaví, věku, země původu respondenta a jeho studijního zaměření. V dotazníku je uvedena jedna otázka, ze které vycházela analýza postojů studentů k Work and Travel programu a obecně k pracovní zkušenosti v zahraničí a k cestování. Otázka se skládá z 10 tvrzení, a měla intervalovou povahu, neboť respondenti hodnotili tvrzení na sedmi bodové škále, kde vyjadřovali svou míru souhlasu či nesouhlasu, k dispozici měli i tzv. únikovou odpověď „nemohu posoudit“. Na základě této otázky byla sestavena typologie zahraničních studentů. Na základě dalších otázek, ať už nominálních, ordinálních, intervalových či poměrových, byly vymezeny charakteristiky jednotlivých skupin studentů. V úvodu dotazníku byli respondenti požádáni o jeho vyplnění s důrazem na důležitost pravdivých odpovědí. Bylo uvedeno, jak se má dotazník správně vyplňovat a byla doplněna informace, že na otázky odpovídají pouze studenti, kteří mají svou vlastní zkušenost s programem Work and Travel ve Spojených státech amerických a všechny své odpovědi vztahují k poslední zkušenosti s tímto programem, pokud někteří vycestovali více než jednou.

c) Základní a výběrový soubor

Základní soubor byl tvořen na základě vydaných J-1 víz, která jsou spojena s výjezdem na Work and Travel do USA, jak již bylo uvedeno v kapitole 3.1.8. Tedy počet účastníků WaT programu je totožný s vydanými J-1 vízy ve státech střední a východní Evropy. Jedním z kritérií pro výběr zemí základního souboru byla minimální hranice počtu udělených víz pro konkrétní zemi, výzkumník na základě vlastního úsudku stanovil hranici 3 000 víz, které musel daný evropský stát získat, aby tím splnil zařazení do základního souboru. Z původních

15 zemí, tak zůstalo 8 států, které tuto hranici splnily. Pro potřeby výzkumu bylo 8 zemí příliš a bylo nutné je zredukovat alespoň na polovinu, aby následná analýza a výsledky výzkumu byly jasné a přehledné.

K redukci zemí došlo na základě vlastní zkušenosti autorky práce v USA s vysokým počtem studentů z Bulharska, České republiky, Rumunska a Slovenska vyjíždějících na Work and Travel program. V letech 2010 – 2014, docházelo především k růstu vydávaných J-1 víz u těchto států (viz Tab. 3.1), proto byla vybrána data z nejaktuálněji uvedeného roku na webových stránkách Ministerstva zahraničních věcí USA. Česká republika a sousedící Slovensko byly také záměrně vybrány proto, aby mohlo dojít ke zjištění rozhodovacího procesu v tuzemských podmínkách. Bulharsko a Rumunsko reprezentují také dvě spolu sousedící země a v současné době se podobají počtem výjezdů tamních studentů na program Work and Travel. V rámci čtyř zvolených zemí lze tedy porovnávat rozdílnost rozhodovacího procesu zahraničního pracovního pobytu v jednotlivých státech.

Základním souborem jsou tedy evropští studenti a absolventi vysokých škol Generace Y, konkrétně studenti z České republiky, Slovenska, Bulharska a Rumunska, kteří se alespoň jednou zúčastnili programu Work and Travel v USA. Do základního souboru jsou zahrnuti i bývalí studenti vybraných zemí, kteří se daného programu zúčastnili a mají s ním tedy svou zkušenost. Plánem bylo zaměřit se na nákupní rozhodovací proces studentů a absolventů vymezených v základním souboru.

Výběrový soubor byl tvořen na základě kvaziteprezentativní techniky pomocí kvótního výběru. Stanovení kvót vycházelo z vydaných J-1 víz v roce 2014. V tomto roce bylo v Bulharsku uděleno celkem 6 336 víz, v České republice 3 041 víz, v Rumunsku 5 275 víz a na Slovensku 3 162 víz.

Minimální požadavek na množství respondentů ve výběrovém souboru byl stanoven na 150. **Bulharsko** vyjadřuje 35% podíl na celku a bylo nutné získat minimálně **52 studentů**, **Česká republika** má 17% podíl na celku, bylo nutné získat **26 studentů**, **Rumunsko** s 30% podílem na celku, minimální počet pro tento stát byl **45 studentů** a **Slovensko** má 18% podíl na celku, minimální počet pro tuto skupinu byl **27 studentů**. Kvóta na základě genderového kritéria byla zvolena minimálně 50 % v každé skupině, tedy zastoupení 50 % muži a 50 % ženy, jelikož o program Work and Travel se zajímají jak studenti, tak i studentky.

d) *Harmonogram činností*

Časový harmonogram plánovaných činností, které jsou důležité pro marketingový výzkum a následné naplnění cíle práce jsou uvedeny v Tab. 4.1. Harmonogram znázorňuje období, ve kterých bylo plánováno realizovat jednotlivé dílčí činnosti.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost \ Období	Listopad 2015	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016	Duben 2016
Definování výzkumného problému a cíle	✓					
Plán výzkumu	✓					
Tvorba dotazníku	✓	✓				
Předvýzkum			✓			
Sběr primárních dat			✓	✓		
Vyhodnocení získaných dat				✓	✓	
Analýza výsledků výzkumu					✓	✓

4.1.3 Předvýzkum

V období prosinec 2015 a leden 2016 byl proveden předvýzkum, který měl zjistit, zda cílová skupina chápe a rozumí všem otázkám v dotazníku, zda jsou otázky jednoznačné a srozumitelné, zda jsou otázky logicky uspořádány a jaká je skutečná celková časová náročnost na vyplnění dotazníku. Vzorek, na kterém byl dotazník testován, vycházel z výběrového souboru. Dotazník byl testován na 10 zahraničních studentech, prostřednictvím elektronického dotazování. Byla dodržena stejná pravidla, jako při později spuštěném ostrém primárním šetření. Při testování nedošlo k žádným výtkám či připomínkám k dotazníku, bylo tedy možné přejít k realizaci marketingového výzkumu.

4.2 Realizační fáze výzkumu

V realizační fázi výzkumu je popsáno, jak probíhal sběr dat a jejich úprava, jak byla data zpracována, vhodnost analýz pro dané téma a popis struktury výběrového souboru.

4.2.1 Sběr dat a jejich úprava

Dotazník byl podle plánu vytvořen v aplikaci Formuláře pro tvorbu dotazníků od společnosti Google. Dotazník byl následně uveřejňován do skupin na facebook.com, které sdružují lidi zainteresované programem Work and Travel. Sběr dat probíhal v období 14ti dnů od 21. února 2016 do 6. března 2016.

Primárním cílem bylo získat studenty, ze zvoleného základního souboru, dotazník však vyplnili i studenti, kteří do základního souboru nespádají a museli být vyřazeni. Celkem byla sesbírána data od 411 respondentů, z nichž muselo být 123 vyřazeno. Dva dotazníky byly vyřazeny pro jejich neúplné a nelogické vyplnění a zbylých 121 respondentů byli sice všichni ti, kteří se zúčastnili programu Work and Travel v Spojených státech amerických, ale byli vyřazeni z důvodu, že nepochází z vybraného státu základního souboru. Tito vyřazení studenti byli nejen z Evropy, ale i z Jižní a Střední Ameriky, Asie i Afriky a odpovídali struktuře zemí, ze kterých studenti na Work and Travel vyjíždějí. [36]

Výběrový soubor tedy po vyřazení nepotřebných dat obsahuje celkem data od 288 respondentů. Stanovené minimální hranice pro počet studentů z každého státu byly splněny, ale definované kvótní požadavky na výběrový soubor nebyly zcela dodrženy a došlo k vychýlení výběrového souboru od souboru základního. Bylo tedy nutné data upravit pomocí tzv. vážení souboru, což znamená, že kategorie, které jsou ve výběrovém souboru podprezentovány, jsou počítány vícekrát a naopak kategorie, které jsou nadreprezentovány jsou počítány méněkrát. Příslušné váhy byly stanoveny pomocí vzorce, kdy je rozložení základního souboru v procentech děleno procentuálními hodnotami dosaženého výběrového souboru. Vypočtené váhy lze vidět v Tab. 4.2. Následné výsledky analýzy výzkumu vychází již z aplikovaného vyvážení souboru. [39]

Tab. 4.2 Vyvážení výběrového souboru

		Česká republika	Slovensko	Bulharsko	Rumunsko
ZS (%)	muž	8,5	15	17,5	9
	žena	8,5	15	17,5	9
VS (%)	muž	8,7	8	5,9	6,6
	žena	14,6	27,1	13,5	15,6
hodnoty pro vyvážení VS	muž	0,979	1,878	2,965	1,364
	žena	0,583	0,554	1,292	0,576

4.2.2 Zpracování shromážděných dat

Získaná data byla v programu Microsoft Office Excel 2007 překódována na číselné hodnoty a vznikla tak datová matice, která byla použita pro analýzu shromážděných dat v programu IBM SPSS Statistics 23. Výsledné tabulky a grafy byly generovány z programu SPSS, grafy a tabulky byly pro svou lepší vizualizaci zpracovány v programu Excel.

Nejprve byly vyhodnoceny jednotlivé otázky dotazníku na základě třídění 1. stupně, a tím byly popsány jednotlivé fáze rozhodovacího procesu studentů při nákupu programu Work and Travel – **rozpoznání problému**, kde byly zjišťovány hlavní důvody vycestování do USA skrz tento program a také věk ve kterém se rozhodli vycestovat, dále **hledání informací** a zjišťování od koho či odkud a v jaké míře jsou informace vyhledávány, kolik agentur mají studenti ve své zemi a z kolika si vybírali a také zda byli v době výjezdu o programu dostatečně informováni. Další fází rozhodovacího procesu je **hodnocení alternativ**, kde byly zjišťovány důvody pro výběr zvolené agentury, volba varianty programu, preferovaný nástroj pro získání pracovního místa a rozhodující kritéria pro výběr práce v USA. V části věnované **nákupu** samotného programu je zjišťováno s kým respondent na program vyjel, kdo mu poplatky programu financoval, zda využil možnost cestování, pokud cestoval, tak s kým a jak dlouhou dobu v USA strávil. **Ponákupní chování** mělo za cíl zjistit spokojenost a doporučení vybrané agentury i samotného programu a zjištění kolikrát se účastníci programu účastnili a kolikrát by skrz tento program ještě chtěli vyjet. Tento rozhodovací proces byl ještě doplněn o zajímavé charakteristiky plynoucí z vyhodnocených otázek na základě třídění 2. stupně dle čtyř segmentačních otázek – pohlaví, věk, země původu a oboru studia.

Na základě hodnocení 10 tvrzení na 7 bodové škále zcela souhlasím – zcela nesouhlasím, byly vytvořeny shluky a byly popsány rozdíly mezi nimi v rámci rozhodovacího procesu, byly vytyčeny hlavní rozdíly mezi skupinami. Shluková analýza je při zjišťování rozhodovacího procesu velmi běžnou metodou zjišťování chování jednotlivých heterogenních skupin a popisu homogenity uvnitř každé skupiny. Dle těchto zjištění mohou marketéři následně provádět příslušná opatření vedoucí ke zlepšení služby pro konkrétní typ zákazníka. Běžnost metody potvrzuje i několik odborných článků.

Odborný článek „Rozhodnutí voliče založené na segmentaci: návrh poselství kampaně“ říká, že výsledné rozhodnutí o skupinách, kterých lze dosáhnout pomocí shlukové analýzy, poskytuje marketérům široké a kvalitní pochopení i porozumění každé nadefinované skupiny, také zjištění rozhodovacího procesu každé skupiny a důležitost, jak se tyto rozhodovací procesy v jednotlivých skupinách liší. Stručně řečeno, segmentace zákazníků na základě identifikovaných charakteristik a rozdílů, které vznikají z hlediska rozhodovacího procesu, umožňuje marketérovi chování zákazníků lépe pochopit. Nejen to, jaké atributy produktu jsou důležité, ale také proč jsou důležité. Toto poznání může pomoci při formování komunikační strategie, včetně motivu a vývoje sdělení pro jednotlivé zákazníky. [21]

Stejně jako v článku „Rozdíly v profilech rozhodovacího procesu dle věku a pohlaví: přístup analytického shlukování“ je i v této práci otázka týkající se 10 tvrzení vyhodnocena ve dvou krocích. Prvním krokem bylo hierarchické shlukování Wardovou metodou, která tvoří shluky, které jsou si uvnitř maximálně podobné a navzájem jsou mezi nimi velké rozdíly. Druhým krokem byla nehierarchická analýza (K-means), která potvrzuje předchozí výsledek hierarchického shlukování. [18]

V odborném článku „Styly rozhodovacího procesu žen Generace Y“ byla shluková analýza provedena za účelem identifikace rozhodovacího procesu jednotlivých skupin. Doporučena byla také Wardova metoda analýzy, pro vyhodnocení určitého počtu skupin. [17]

Článek „Využití shlukové a diskriminační analýzy při segmentaci trhu a jeho predikci“ využívá ve své analýze také hierarchické shlukování a následně analýzu K-means, která je prováděna k identifikaci – roztřídění jednotlivých členů do vyhodnocených skupin, které byly získány hierarchickým shlukováním, tento konkrétní počet skupin je nutné do vyhodnocovacího programu ručně zadat. [11]

4.2.3 Metody analýzy dat

a) Faktorová analýza

Primární funkcí faktorové analýzy je redukce proměnných. Faktorová analýza má za cíl analyzovat korelace většího množství měřitelných proměnných a na základě této analýzy určit skupiny proměnných, za kterými stojí společný faktor. Přitom počet nalezených faktorů by měl být co nejmenší. Po nalezení a pojmenování faktorů lze vytvořit nové proměnné, které se používají v další analýze namísto původních položek. Faktorová analýza byla zařazena právě z tohoto důvodu. Nové proměnné sloužily pro vstup do další analýzy, v tomto případě do analýzy shlukové. Faktorová analýza je totiž základem profilů pro seskupování či segmentaci. Pro posouzení vhodnosti faktorové analýzy se používá tzv. Kaiser-Mayer-Olkinova míra (KMO). Tento koeficient nabývá hodnot mezi 0 a 1. Pokud je hodnota menší než 0,5 faktorová analýza nemá smysl. Pro posouzení vhodnosti faktorové analýzy lze také testovat nulovou hypotézu na 5 % hladině významnosti, která říká, že neexistuje korelace mezi danými proměnnými, tzn., že korelační koeficienty jsou rovny 0. Pro test nulové hypotézy se používá Bartlettův test sféricky. Při relativně velkém korelačním koeficientu dochází k zamítnutí nulové hypotézy a přijímá se alternativní hypotéza potvrzující korelaci. [8][44]

b) Shluková analýza

Analýza shluků patří mezi metody, které se zabývají vyšetřováním podobnosti vícerozměrných objektů (vícerozměrné znamená, že u objektů je změřeno větší množství proměnných) a jejich klasifikací do tříd neboli shluků. Metoda se hodí především tam, kde objekty projevují přirozenou tendenci se seskupovat. [10]

Hlavním cílem shlukové analýzy je zařadit objekty do relativně homogenních skupin založených na souboru zjištěných proměnných. Objekty v každém shluku bývají vzájemně podobné a nepodobné k objektům v ostatních klastrech. Je důležité také poznamenat, že shluková analýza nerozlišuje mezi závislými a nezávislými proměnnými, ale zkoumá celý soubor vzájemně závislých vztahů. [9]

Nejběžnější metoda měření vzdálenosti mezi 2 objekty, tedy zjišťování míry podobnosti je tzv. Euklidovská vzdálenost, která je dána druhou odmocninou sumy čtvercových vzdáleností mezi souřadnicemi objektů. Existuje mnoho metod shlukování, mezi nejběžnější patří shlukování hierarchické a nehierarchické (metoda nejbližších středů – K-means). Hierarchické shlukování znamená postupné spojování objektů do dalších a dalších shluků, např. Wardova metoda, která vychází z analýzy rozptylu. Nehierarchické shlukování pracuje s počtem shluků, které mají být nalezeny a jež uživatel předem zadal. Metoda pracuje tak, že každý objekt přiřazuje do jednoho nadefinovaného shluku. [9][10]

c) Korelační analýza

Korelace vyjadřuje vzájemný vztah dvou číselných nebo ordinálních proměnných. Vzájemný vztah mezi jednou a druhou proměnnou je vyjádřen korelačním koeficientem. Pearsonův lineární korelační koeficient r vyjadřuje míru lineární závislosti dvou číselných proměnných. Koeficient r nabývá hodnot z intervalu $<-1;+1>$. Čím blíže jedné je absolutní hodnota koeficientu, tím silnější lineární závislost existuje. V některých případech je vhodnější použít neparametrické korelační koeficienty. Vyjadřují, do jaké míry se shodují pořadí hodnot dvou proměnných, používají se pro měření korelačních vztahů mezi ordinálními proměnnými. Jedná se např. o Spearmanovo ρ a Kendallovo τ -b. Měří se ve stejném intervalu jako Pearsonův koeficient r , čím je absolutní hodnota koeficientu větší, tím je popisovaný vztah mezi proměnnými silnější. [8]

Pro přesné měření je nutné nejprve provést test nulovosti korelačního koeficientu. Při požadované 95 % spolehlivosti testu je zamítnuta nulová hypotéza, že korelační koeficient je

na celém základním souboru roven nule, pokud je naměřená signifikance $\alpha < 0,05$. V této práci je tento test prováděn také na 1% hladině významnosti. [8]

d) Analýza průměrů

Pro testování průměrů lze požit tzv. t testy. Testování lze provést pro závislé i nezávislé skupiny. U nezávislých výběrů neexistuje průnik těchto skupin, člen jedné skupiny nemůže být členem skupiny druhé, např. muži a ženy. V případě požadované 95% spolehlivosti testu je zamítnuta nulová hypotéza o shodě průměrů, pokud je naměřená signifikance $\alpha < 0,05$. Pokud je naměřená hodnota vyšší, průměry se statisticky významně neliší. T test pro dvě nezávislé skupiny, který byl v diplomové práci využíván, porovnává průměry jedné nebo více proměnných dvou nezávislých skupin. Nejčastěji se používá při porovnávání průměrů hodnocení mužů a žen. Nejprve je ale nutné otestovat shodu rozptylů obou skupin. [8]

e) Analýza závislosti

Pro porovnání kategoriálních proměnných (nominální, ordinální nebo číselné) se lze setkat s analýzou kontingenčních tabulek s využitím χ^2 testu nezávislosti. Nejprve je nutné provést zjištění rozdělení četností obou proměnných a tyto promítnout do kontingenční tabulky. Nulová hypotéza testu předpokládá, že mezi očekávanou a pozorovanou četností dvou proměnných nejsou rozdíly, tedy že proměnné na sobě budou nezávislé. Pokud je signifikance $\alpha < 0,05$, je přijata alternativní hypotéza – mezi proměnnými existuje závislost. [8]

Dle analýzy závislosti byly do analýzy výsledků výzkumu zařazeny výsledky třídění 2. stupně u otázek dotazníku, u kterých byla zjištěna závislost na některé segmentační otázce. Totéž platí i u analýzy průměrů a korelační analýzy.

f) Vzorec pro přepočítání průměrných hodnot na procentuální

Dle vzorce (4.1) lze průměrná hodnocení přepočítat na procentuální hodnotu a tak vyjádřit celkovou spokojenost nebo doporučení, informovanost atd. Hodnota 1 se před vzorcem uvádí pouze v případě, že vyjadřuje nejvíce kladnou odpověď, např. nejvíce spokojen, informován. Písmeno n ve vzorci udává nejvyšší hodnotu škály a písmeno x je průměrnou hodnotu.

$$1 - \left[\frac{(n - 1) - (n - x)}{(n - 1)} \right] \quad (4.1)$$

4.2.4 Struktura výběrového souboru

Tab. 4.3 zobrazuje rozložení výběrového souboru dle segmentačních charakteristik – pohlaví, věk a obor studia respondentů v závislosti na zemi původu respondentů. Díky vyvažování souboru je pohlaví ve vzorku zastoupeno rovnoměrně a i původ respondentů vychází z vyvážení dle udělených víz.

Ve výběrovém souboru je pohlaví respondentů zastoupeno rovnoměrně, respondenti jsou z Bulharska (35 %), Slovenska (30 %), Rumunska (18 %) a České republiky (17 %), což zobrazuje Obr. 1 v Příloze č. 3. Věk respondentů 20 – 23 let je ve vzorku nejvíce zastoupen, celkem 67,1 % (viz Příloha č. 3: Obr. 2). Průměrný věk respondentů je 23 let. Věk respondentů 20 – 23 let značně převažuje ve všech zkoumaných zemích, kromě České republiky, kde je nejvíce respondentů zastoupeno ve věku 24 – 26 let. Nejvíce respondentů studuje ekonomický obor (39,7 %), dále humanitní (29,5 %), IT a telekomunikace (10,6 %), obor technický (9,8 %), přírodovědný (6,2 %) a politicko-právní (4,2 %), což lze vidět na Obr. 3 v Příloze č. 3. Ekonomický obor studia převažuje v České republice a v Bulharsku, v Rumunsku je to obor humanitní. Obor respondentů ze Slovenska, který se vyskytoval nejčastěji, je ekonomický a se stejným podílem také humanitní.

Hodnoty uvedeny v Tab. 4.3 byly z důvodů vyvážení souboru respondentů aproximovány. Aproximace byla provedena pomocí programu SPSS 23. Program provedl zaokrouhlení buněk proměnných, z tohoto důvodu se celkový absolutní počet respondentů v tabulce liší. Proti případné neshodě se v práci vychází z relativních četností jednotlivých proměnných. V Příloze č. 4: Tab. 1. lze vidět, jak byly hodnoty v programu zaokrouhlovány.

Tab. 4.3 Struktura výběrového souboru

	Česká republika		Slovensko		Bulharsko		Rumunsko		Celkem	
Pohlaví										
muž	24	50,0 %	43	50,0 %	50	50,0 %	26	50,0 %	143	50,0 %
žena	24	50,0 %	43	50,0 %	50	50,0 %	26	50,0 %	143	50,0 %
Věk										
20 - 23	21	42,6 %	52	59,8 %	82	81,9 %	39	75,0 %	194	67,1 %
24 - 26	22	44,9 %	31	35,6 %	13	12,9 %	10	19,2 %	76	26,3 %
27 a více	6	12,2 %	4	4,6 %	6	5,9 %	3	5,8 %	19	6,6 %
Obor studia										
ekonomický	20	40,8 %	26	29,9 %	52	51,0 %	16	30,8 %	114	39,3 %
humanitní	9	18,4 %	26	29,9 %	34	33,3 %	17	32,7 %	86	29,7 %
IT a telekomunikace	6	12,2 %	11	12,6 %	9	8,8 %	5	9,6 %	31	10,7 %
politicko-právní	2	4,1 %	5	5,7 %	3	2,9 %	3	5,8 %	13	4,5 %
přírodovědný	3	6,1 %	7	8,0 %	3	2,9 %	5	9,6 %	18	6,2 %
technický	9	18,4 %	12	13,8 %	1	1,0 %	6	11,5 %	28	9,7 %

5 Analýza výsledků výzkumu

V první části této kapitoly jsou vyhodnocena nadefinovaná tvrzení týkající se samotného programu, ale i obecnějších postojů k cestování a poznávání cizí kultury nebo výjezdu do zahraničí. Dle těchto tvrzení vznikly 4 skupiny studentů³. V druhé části je popsán rozhodovací proces studentů na trhu zahraničních pracovních pobytů – konkrétně pracovního pobytu ve Spojených státech amerických Work and Travel program. V poslední podkapitole je rozhodovací proces ještě shrnut dle země původu respondentů.

Všechny výsledky výzkumu dle třídění 2. stupně, které jsou v práci popsány, vychází již z provedených analýz a testování. Jsou zde zařazeny pouze ty výsledky, které prokázaly statistickou významnost a na základě analýzy u nich byla potvrzena buď závislost nebo korelace, či byl zjištěn rozdíl mezi proměnnými na základě analýzy průměrů.

5.1 Typologie zahraničních studentů

Respondenti měli hodnotit 10 tvrzení týkající se především programu Work and Travel, ale i obecnějších postojů k cestování, poznávání cizí kultury nebo výjezdu do zahraničí na škále 1 – zcela souhlasím až 7 – zcela nesouhlasím. V této části jsou jednotlivá tvrzení vyhodnocena dle průměru odpovědí respondentů.

Na základě analýzy bylo zjištěno, že nejvíce (1,42) studenti souhlasili s tvrzením „**mám rád/a cestování a rád poznávám cizí kultury**“. Souhlasili také s tím, že „**každý, kdo nevyjel do zahraničí, přichází o skvělý zážitek**“ a že „**Work and Travel program přináší nová přátelství**“.

Všechna tvrzení byla hodnocena spíše kladně (viz Příloha č. 10: Tab. 1) až na tvrzení „**mám za sebou mnoho pracovních zkušeností v zahraničí před výjezdem na Work and Travel program**“. Toto tvrzení bylo studenty hodnoceno nejvyšší průměrnou hodnotou (4,48), což znamená, že s ním projevili nejvyšší míru nesouhlasu.

Na základě třídění 2. stupně bylo vyhodnoceno tvrzení týkající se cestování a poznávání cizí kultury dle pohlaví a země původu respondentů. Vyšší míru souhlasu s tímto tvrzením vyjádřily ženy, jejichž průměrné hodnocení bylo pod úrovní celkového průměru tvrzení, u mužů byla tato hodnota vyšší. Co se týká rozdílů respondentů v rámci země, ze které pochází, s tvrzením souhlasili nejvíce respondenti z Rumunska. Dále také respondenti z České republiky a ze Slovenska, jejichž hodnocení bylo totožné a ne o moc vyšší než u rumunských

³ Označení „studenti“ zahrnuje také absolventy vysokých škol v rámci popisu výsledků tohoto výzkumu.

studentů. Průměrná hodnocení zmíněných států byla pod úrovní celkového průměru tvrzení, pouze u bulharských studentů byla hodnota vyšší.

Na základě KMO testu, který byl 0,829 a také dle výsledků Bartlettova testu a signifikance = 0,00, byla nulová hypotéza zamítnuta, tzn., že existuje rozdíl mezi korelačními koeficienty a vhodnost faktorové analýzy byla potvrzena (viz Příloha č. 5: Tab. 1). Z těchto tvrzení byla provedena faktorová analýza, na základě které vznikly 3 faktory: (1) **zlepšení schopností díky WaT**, (2) **záliba v cestování** a (3) **zkušenosti získané před WaT**. Rozhodnutí o 3 faktorech také potvrzuje Eigenvalue, jehož hodnota je u zmíněných faktorů vyšší než 1. Tyto faktory vysvětlují 68,5 % původní variability. Vhodnost faktorové analýzy popisuje i korelační matice. Zmíněné skutečnosti lze vidět v Příloze č. 5: Tab. 2, Tab. 3 a Tab. 4.

Po analýze hierarchického shlukování Wardovou metodou, a také pomocí ANOVY došlo ke kontrole a rozhodnutí o příslušném počtu shluků. Vzniklé faktory byly dosazeny do K-means a vznikly požadované 4 segmenty, do kterých byli studenti zařazeni na základě svých postojů k tomuto programu a obecných postojů k zahraničí. Vznikl segment **1: Cestovatel s neutrálním postojem k programu**, **2: Konzervativní pesimista s celkovým nezájmem**, **3: Zcestovalý optimista bez pracovních zkušeností** a skupina **4: Aktivní nadšenec s pracovními zkušenostmi**. Všechny skupiny jsou v následujících podkapitolách blíže specifikovány. Tyto skupiny studentů poslouží jako nová identifikační otázka, na základě které jsou zjišťovány odlišnosti v rozhodovacím procesu studentů jednotlivých skupin. Relativní četnosti a průměrná hodnocení tvrzení za jednotlivé skupiny lze vidět v Příloze č. 9: Tab. 1 – Tab. 6.

5.1.1 Cestovatel s neutrálním postojem k programu

Do této skupiny se zařadilo celkem 17,4 % studentů, je zde více mužů než žen. Převážná část, tak jako v ostatních skupinách, jsou studenti mezi 20 – 23 lety. Studenti ekonomických a humanitních oborů v této skupině tvoří nadpoloviční většinu. Co se původu respondentů týká, v této skupině jsou zastoupeny všechny 4 státy – Bulharsko (38,6 %), Slovensko (25 %), Česká republika (22,7 %) a Rumunsko (13,6 %).

Respondenti v této skupině vyjádřili nejvyšší míru souhlasu s tvrzením, že **rádi cestují a poznávají cizí kultury**. Také si myslí, že každý, kdo nevyjel do zahraničí, přichází o skvělé zážitky. Těmto cestovatelům přinesl program Work and Travel **nová přátelství, zlepšení znalostí anglického jazyka a považují to za svou životní zkušenost**. Svůj neutrální postoj

k programu vyjadřují svoji nejistotou ohledně přínosu této zkušenosti do životopisu a ne příliš zvýšenou schopností starat se sami o sebe. Respondenti této skupiny mají z programu jak **negativní**, tak i **pozitivní pocity**. V neposlední řadě tito respondenti disponují nízkým počtem pracovních zkušeností a myslí si, že program zahrnuje mnoho administrativních záležitostí.

5.1.2 Konzervativní pesimista s celkovým nezájmem

Tuto skupinu tvoří pouze 4,8 % studentů, nicméně je to skupina statisticky významná. Převažují zde muži (58,3 %). V této skupině jsou pouze studenti, kteří mají 26 let nebo méně. Polovinu respondentů této skupiny tvoří studenti oborů humanitních, dále jsou zde ve 25% míře zastoupeni studenti oborů politicko-právních, nejsou zde zastoupeni vůbec studenti oborů přírodovědných a technických. V této skupině jako jediné, nejsou zastoupeny všechny státy. Chybí zde respondenti z České republiky. Nejvyšší podíl v této skupině mají studenti z Bulharska (76,9 %), dále z Rumunska (15,4 %) a Slovenska (7,7 %).

Tito respondenti zaujímají **negativní postoj téměř ke všem tvrzením**. Největší nesouhlas projevily k tvrzením, že ten, kdo nevyjel do zahraničí, přichází o skvělý zážitek, program mi přinesl nová přátelství, a rád/a cestuji a poznávám cizí kultury. Podle nich nedošlo ke zlepšení jejich úrovně anglického jazyka, program se nestal jejich životní zkušeností a díky němu se nenaučili více postarat sami o sebe. Pesimisté disponují průměrným počtem pracovních zkušeností a z programu Work and Travel mají jak kladné, tak i záporné pocity.

5.1.3 Zcestovalý optimista bez pracovních zkušeností

Skupina tvoří 38,9 % studentů z celkového počtu a má převahu žen (52,1 %). Nejpočetnější skupinou jsou zde studenti ekonomických oborů (35,4 %) a humanitních studií (33,3 %). Do třetí skupiny se zařadilo 36,5 % bulharských studentů, 32,3 % slovenských studentů, 16,7 % českých studentů a 14,6 % rumunských studentů.

Všechna tvrzení byla hodnocena víceméně se souhlasem, jediné tvrzení o počtu pracovních zkušeností bylo hodnoceno s vysokým nesouhlasem, což znamená, že respondenti v této skupině jsou **spíše bez pracovních zkušeností**. Respondenti nejvíce souhlasili s tvrzením o radosti z **cestování a poznávání cizích kultur**. Díky programu si našli nové přátele, a také se jim zlepšila úroveň anglického jazyka, což spolu může do jisté míry souviset. Program Work and Travel je pro ně **životní zkušeností**, díky které se umí lépe starat sami o sebe a mají z programu jen pozitivní pocity.

5.1.4 Aktivní nadšenec s pracovními zkušenostmi

Do poslední skupiny se zařadilo celkem 38,9 % studentů. V této skupině je více mužů (53,1 %). Necelá polovina těchto respondentů studuje ekonomický obor (45,8 %). Slovenští studenti tvoří 31,3 % celé skupiny, dále jsou zastoupeni bulharští studenti (27,1 %), studenti z Rumunska (24 %) a České republiky (17,7 %).

Nadšenci jsou respondenti, kteří **souhlasili se všemi tvrzeními ve větší či menší míře**. Z výsledků lze o nadšenci tvrdit, že se jedná o člověka s láskou k cestování a velkým množstvím pracovních zkušeností. Program Work and Travel mu přinesl nová přátelství, zlepšil si svůj anglický jazyk a zlepšil schopnost starat se sám o sebe. Myslí si, že **program je pro něj přidanou hodnotou** do životopisu, životní zkušeností, která mu přinesla jen pozitivní pocity.

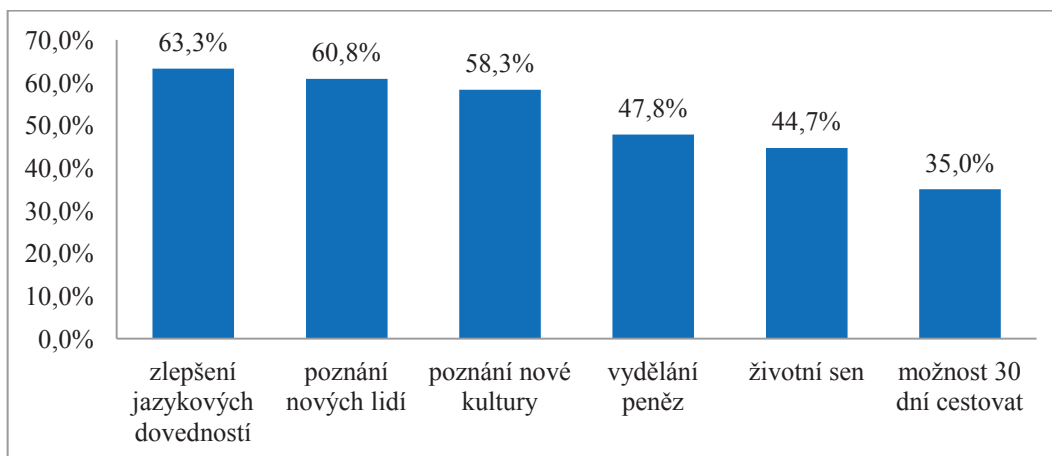
5.2 Rozhodovací proces na trhu zahraničních pracovních pobytů

V této kapitole je popsán rozhodovací proces na trhu zahraničních pracovních pobytů, konkrétně tedy rozhodování respondentů při výjezdu do USA skrz kulturně-výměnný program Work and Travel. Jsou zde vyhodnoceny otázky vztahující se k dané problematice dle třídění 1. a 2. stupně. Kompletní přehled vypracovaných tabulek dle třídění 1. stupně je k dispozici v Příloze č. 10: Tab. 1 – Tab. 23.

5.2.1 Rozpoznání problému

a) Hlavní důvod vycestování na program Work and Travel

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že studenti na tento program vyjíždějí zejména proto, aby si **zlepšili své jazykové dovednosti** (63,3 %). U této otázky mohli respondenti zvolit více možností odpovědí, další preferovanou odpovědí bylo, že studenti si tento program vybrali kvůli **poznání nových lidí** (60,8 %) a **poznání nové kultury** (58,3 %), což zobrazuje Obr. 5.1.



Obr. 5.1 Hlavní důvody výjezdu na program Work and Travel

Studenti z České republiky (73,7 %) a Slovenska (78,6 %) jezdí do USA především kvůli zlepšení svých jazykových dovedností, studenti z Bulharska (70,7 %) zase kvůli získání finančních prostředků a studenti z Rumunska (68,4 %) vyjíždí na program Work and Travel kvůli poznání tamní kultury. Pro ženy jsou hlavními důvody vycestování zlepšení jazykových dovedností a poznání nových lidí, pro muže je to totéž, ale v opačném pořadí. Zlepšení jazykových dovedností je hlavním důvodem vycestování jen pro některé studenty, a to studenty ekonomických oborů, politicko-právních a technických oborů. Uvedené výsledky lze vidět v Příloze č. 8: Tab. 1 – Tab. 3.

Na základě segmentačních skupin byly zjišťovány rozdíly v důvodu vycestování za prací do USA. Pro „cestovatele“ bylo hlavním důvodem poznání nové kultury a poznání nových lidí. „Zcestovalí optimisté“ volili jako hlavní důvod vycestování také poznání nové kultury, ale i zlepšení svých jazykových dovedností, pro „aktivní nadšence“ to bylo zlepšení jejich jazykových dovedností. Naopak „konzervativní pesimista“ vycestoval za prací především pro získání finančních prostředků (viz Příloha č. 9: Tab. 7).

b) Věk respondentů při rozhodování o výjezdu

Současný věk respondentů a věk, kdy se rozhodovali o výjezdu do zahraničí, se liší o necelé 2 roky. Průměrný věk respondentů je téměř 23 let, ale o výjezdu se studenti rozhodovali, když měli průměrně něco málo přes **21 let**. Nejvíce studentů (78,5 %) mělo při rozhodování o výjezdu mezi 20 – 23 lety, což může znamenat, že o výjezdu nejvíce uvažují studenti bakalářského studia (viz Příloha č. 6: Obr. 1). Tento trend kopírovali i studenti z jednotlivých zemí. Ve srovnání zemí, se nejvíce českých studentů rozhoduje o výjezdu ve věku v rozmezí 24 – 26 let, naopak nejvíce bulharských studentů v kategorii 19 let a méně (viz Příloha č. 7: Obr. 1).

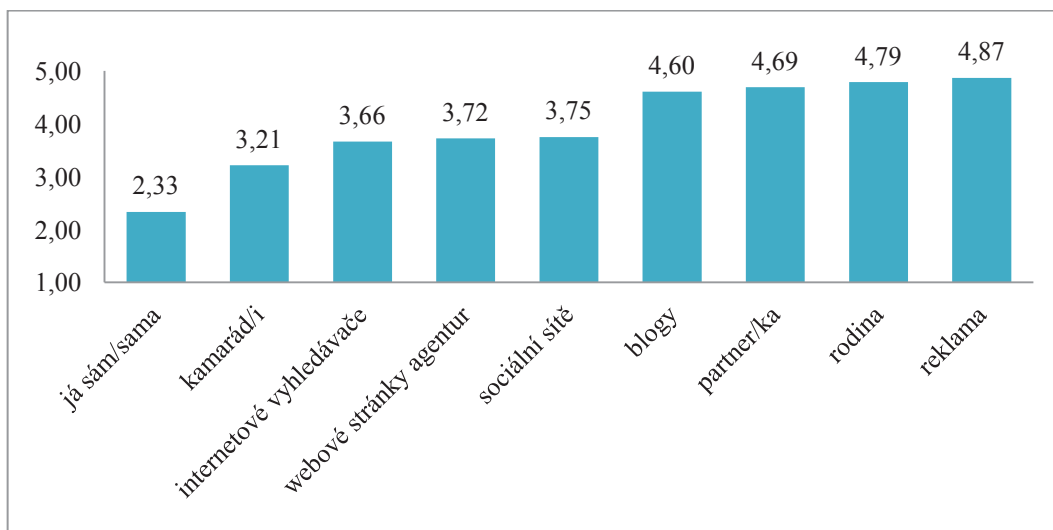
Byly analyzovány také jednotlivé segmenty a bylo zjištěno, že ve všech skupinách se studenti o výjezdu rozhodovali především mezi 20 – 23 lety. Žádný „konzervativní pesimista“ neuvedl, že by se o výjezdu rozhodoval až ve 24 letech nebo později, naopak bylo v této skupině nejvíce respondentů, kteří uvažovali o výjezdu, když jim bylo 19 let nebo méně. Tento údaj koresponduje s výše uvedeným, tedy že nejvíce bulharských studentů se rozhodovalo v 19 letech nebo méně, jelikož tuto skupinu tvoří převážná část bulharských studentů. Nejvíce studentů, kteří se o výjezdu rozhodovali mezi 24 – 26 lety bylo ve skupině č. 1 – „cestovatelé“ (viz Příloha č. 9: Tab. 8).

5.2.2 Hledání alternativ

a) Zdroje vlivu při hledání informací

V Příloze č. 6: Obr. 2 lze vidět zdroje, které mohli respondenty ovlivnit při hledání informací o Work and Travelu, je zde ukázáno, zda vliv zdrojů vůči respondentům existuje či nikoli. Nejméně respondenty ovlivňuje jejich **partner či partnerka** a to více než polovinu respondentů (57,1 %), ale také **rodina**, kterou uvedlo 43,2 % respondentů, tzn., že tyto zdroje nemají **téměř žádný vliv** při hledání informací.

Na základě hodnocení na sedmibodové škále, přičemž 1 je maximální vliv a 7 je vliv minimální, vznikla průměrná hodnocení a byla zjišťována míra vlivu jednotlivých zdrojů informací (viz Obr. 5.2). U každého ze zdrojů byli vyřazení respondenti, které daný zdroj neovlivnil vůbec. Bylo zjištěno, že nejvíce je respondent ovlivňován **sám** sebou, a také svým kamarádem či kamarády, tzn., že zdroje osobní jsou pro člověka důležitější než ty neosobní. Nejmenší vliv při hledání informací má reklama, rodina, partner/ka a blogy. Větší míru vlivu na hledané informace mají internetové vyhledávače, webové stránky agentur a sociální sítě, které lze označit za důležité neosobní zdroje.



Obr. 5.2 Zdroje vlivu při hledání informací o programu

Dále byly testovány zdroje kamarád/i dle věku a internetové vyhledávače dle země původu respondenta. Dle průměrných hodnot bylo zjištěno, že studenty ve věku 24 let nebo starší ovlivňují kamarádi více než studenty mladší. Internetové vyhledávače v porovnání s ostatními zeměmi nejméně ovlivňují české a bulharské studenty (viz Příloha č. 11: Tab. 1, Tab. 4).

Všichni respondenti z jednotlivých segmentů volili sebe, jako zdroje, který je nejvíce ovlivňuje při hledání informací, jiný názor měl pouze segment „konzervativní pesimisté“, kteří označili internetové vyhledávače a webové stránky agentur jako hlavní zdroje vlivu, jsou pro ně tedy důležitější neosobní zdroje, ostatní pro ně měli buď neutrální, nebo minimální vliv. „Cestovatelé“ a „aktivní nadšenci“ se shodli, že kromě nich samotných je nejvíce ovlivňují jejich přátelé a kamarádi, tedy preferují zdroje osobní. Na „zcestovalé optimisty“ mají větší vliv zase internetové vyhledávače, dávají tedy přednost kombinaci osobních a neosobních zdrojů, jak lze vidět v Příloze č. 9: Tab. 9.

b) Míra informovanosti při výjezdu do zahraničí

Míru informovanosti respondenti hodnotili na sedmibodové škále, kdy 1 znamená, že respondenti byli zcela informováni, 7 naopak, že byli zcela neinformováni. Celkové průměrné hodnocení respondentů bylo 2,93, což znamená, že při výjezdu **byli spíše informováni**. Při přepočítání průměrného hodnocení dle vzorce (4.1) bylo zjištěno, že celková informovanost respondentů byla 67,8 %.

Z třídění 2. stupně vyplynulo, že v žádné skupině nedošlo k vyššímu průměrnému hodnocení než 3,74, jež uvedli studenti technických oborů. V rámci studijního oboru byli

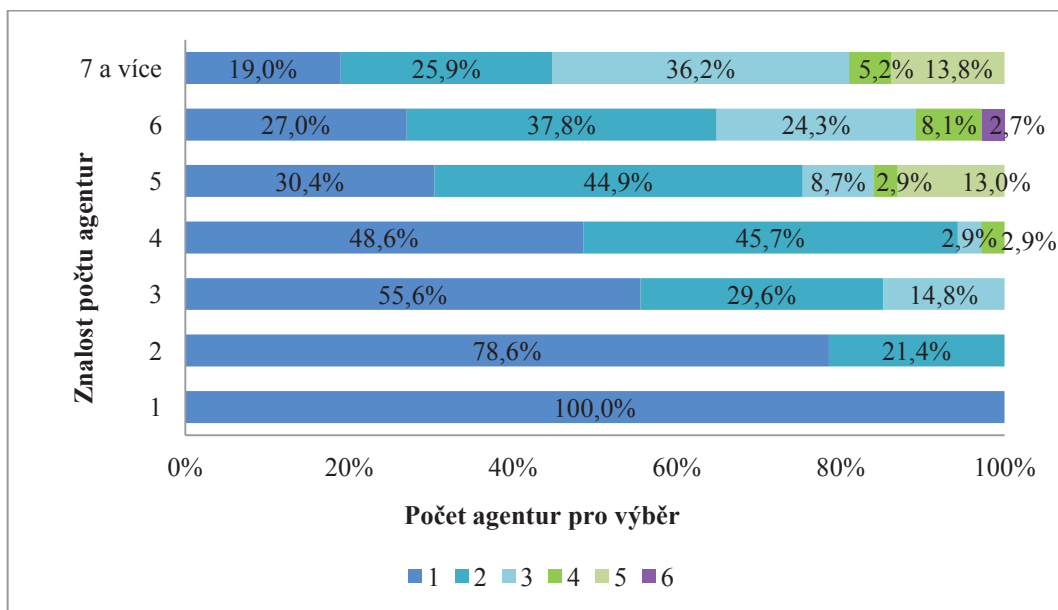
nejvíce informovaní studenti oborů přírodovědných, jejichž informovanost byla průměrně 2,55. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že informovanější byly více ženy (2,78) než muži (3,08), i když rozdíl nebyl až tak velký. Ve věkovém srovnání byli nejvíce informovaní studenti ve věku 27 let a více (2,14). Nejvíce informovaní v rámci mezinárodního srovnání byli studenti z Bulharska (2,67), nejméně naopak studenti ze Slovenska (3,18) viz Příloha č. 11: Tab. 2.

V rámci segmentačních skupin byla informovanost hodnocena o něco hůře (2,98) než při zjišťování celkové informovanosti všech respondentů. Nejlépe informovaní byli „zcestovalí optimisté“ (2,88), dále „aktivní nadšenci“ (3,01), „cestovatelé“ (3,09) a nejhůře informovaní byli „konzervativní pesimisté“ (3,25), což dokazuje Tab. 10 v Příloze č. 9.

c) Znalost zprostředkujících agentur a jejich výběr

Respondenti měli uvést, kolik zprostředkujících agentur ve své zemi znají. Nejčastěji uváděná odpověď byla **5 agentur** a tuto možnost uvedlo 23,8 % respondentů, druhou nejčtenější odpovědí bylo 7 a více, což uvedlo 20,4 % respondentů. Dále měli respondenti uvést, z kolika známých agentur si volili tu svoji. Nejvíce respondentů (40 %) uvedlo, že **uvažovali pouze o jedné agentuře**. Zmíněné hodnoty jsou uvedeny v Příloze č. 6: Obr. 3, Obr. 4.

V Obr. 5.3 lze vidět podrobnější souvislost mezi tím, kolik agentur respondenti ve své zemi znají a mezi kolika si skutečně vybírali. Mezi těmito otázkami byla provedena korelace a na 1% hladině významnosti byla závislost potvrzena, korelační koeficient měl hodnotu 0,433, jedná se tedy o střední závislost (viz Příloha č. 12: Tab. 1). Respondenti, kteří uvedli, že znají ve své zemi jednu až tři zprostředkující agentury, měli poté jasno a uvažovali pouze o výběru jedné agentury. Ti, kteří zvolili, že znají čtyři zprostředkující agentury, rozhodovali se při výběru mezi jednou nebo dvěma agenturami. Pokud respondent znal pět nebo šest agentur, tak se nejvíce rozhodoval mezi dvěma agenturami. Respondenti, kteří uvedli, že v jejich zemi znají sedm agentur nebo více, poté uvažovali o volbě agentury mezi třemi potenciálními.



Obr. 5.3 Srovnání počtu uvedených agentur s počtem jejich možného výběru

Dle třídění 2. stupně bylo zjištěno, že ženy (23,8 %) uváděly nejvíce pět agentur, které znají, a 24,8 % mužů uvedlo, že zná sedm a více zprostředkujících agentur ve své zemi (viz Příloha č. 7: Obr. 2). Muži poté ale měli jasno a nejvíce z nich (43,1 %) se přiklonilo k variantě výběru jedné konkrétní agentury, ženy (38,6 %) se zase více přiklíněly výběru ze dvou agentur (viz Příloha č. 7: Obr. 3).

Odpovědi respondentů o počtu agentur, ze kterých si tu svoji volili se dle věku, země původu a oboru studia respondentů nelišily a respondenti nejvíce volili jednu nebo dvě agentury. Co se ale značně lišilo dle těchto charakteristik, byla znalost počtu agentur (viz Příloha č. 7: Obr. 4 – Obr. 6). Respondenti ve věku 27 let a více uváděly nejvíce dvě agentury, ti ve věku 24 – 26 let uvedli tři agentury a ti nejmladší z nich, ve věku 20 – 23 let uváděly znalost pěti agentur. Rozdíly byly i mezi studenty v rámci mezinárodního srovnání, studenti z České republiky (33,3 %) uváděly znalost dvou agentur a ti ze Slovenska (34,1 %) znalost tří agentur. Studenti z Bulharska (41,4 %) a Rumunska (26,4 %) znají dokonce 7 agentur a více. Znalost dvou agentur převažovala u studentů oboru IT a telekomunikace (26,7 %), tři agentury nejčastěji uváděly studenti přírodovědných (27,8 %) a technických (34,5 %) oborů. U oboru politicko-právního byla dominantní znalost čtyř a pěti agentur (33,3 %). Nejvyšší počet agentur, co do znalosti bylo zaznamenáno u studentů ekonomických (29,8 %) a humanitních (26,8 %) oborů, kteří uváděly pět agentur.

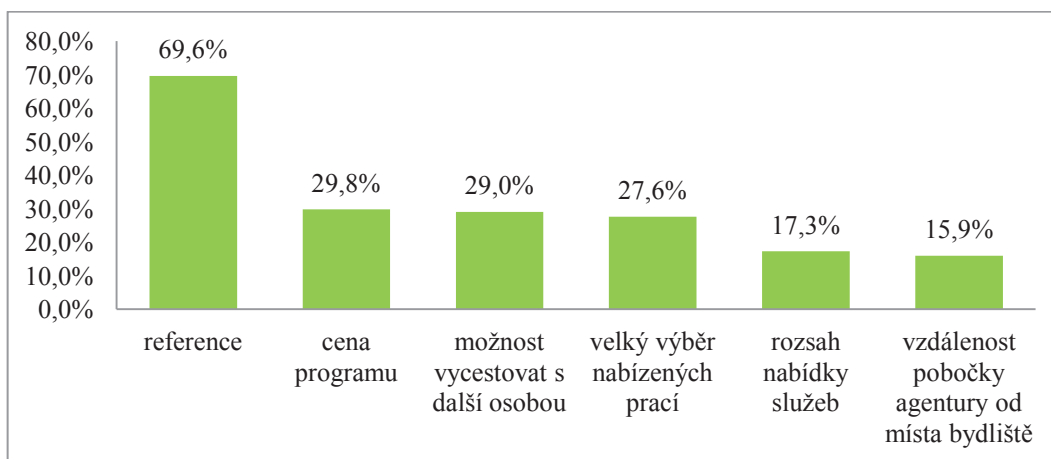
Bylo provedeno také třídění 2. stupně na základě segmentačních skupin. „Cestovatelé“ uváděly, že ve své zemi znají 5 agentur, při výběru však měli jasno a nejvíce z nich si při

rozhodování o výběru volilo pouze jednu. Pro „konzervativní pesimisty“ byla převažující znalost také pěti agentur, tito se poté však rozhodovali mezi dvěma agenturami. Oproti ostatním, ukázali „zcestovalí optimisté“, že jejich znalost agentur v jejich zemi je nejvyšší, nejvíce uváděli znalost 7 a více agentur (viz Příloha č. 9: Tab. 11 a Tab. 12).

5.2.3 Hodnocení alternativ

a) Důvody výběru zprostředkující agentury

Respondenti měli možnost zvolit více důvodu volby své zprostředkující agentury k výjezdu do USA. Dle Obr. 5.4 respondenti přikládají při volbě agentury největší **význam referencím** (69,6 %), další důvody výběru mají o více než polovinu menší četnost než reference.



Obr. 5.4 Důvody výběru zprostředkující agentury

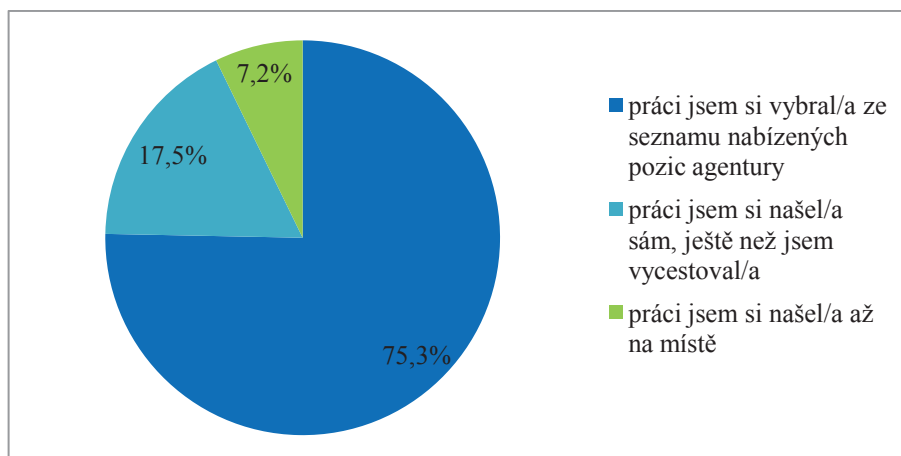
Důvody výběru zprostředkující agentury byly ještě analyzovány na základě země původu respondentů, na referencích si nejvíce zakládají čeští studenti (90,7 %), a dále také studenti ze Slovenska (77,7 %), které také ovlivňuje cena programu. Studenty z Bulharska a Rumunska ovlivňují také nejvíce reference, ale i velký výběr nabízených pozic danou agenturou a možnost vycestovat na Work and Travel program s další osobou (viz Příloha č. 8: Tab. 4).

Byly zjištěny také rozdíly mezi jednotlivými shluky. Reference jsou nejdůležitější pro „zcestovalé optimisty“ (79,0 %) a „aktivní nadšence“ (71,8 %). Pro „aktivního nadšence“ je také důležitý velký výběr nabízených prací a možnost vycestovat s další osobou. Pro „konzervativní pesimisty“ i „cestovatele“ jsou nejdůležitější reference o agentuře.

„Konzervativní pesimisté“ také ocení velký výběr nabízených pozic, „cestovatelé“ zase možnost vycestovat s další osobou (viz Příloha č. 9: Tab. 13).

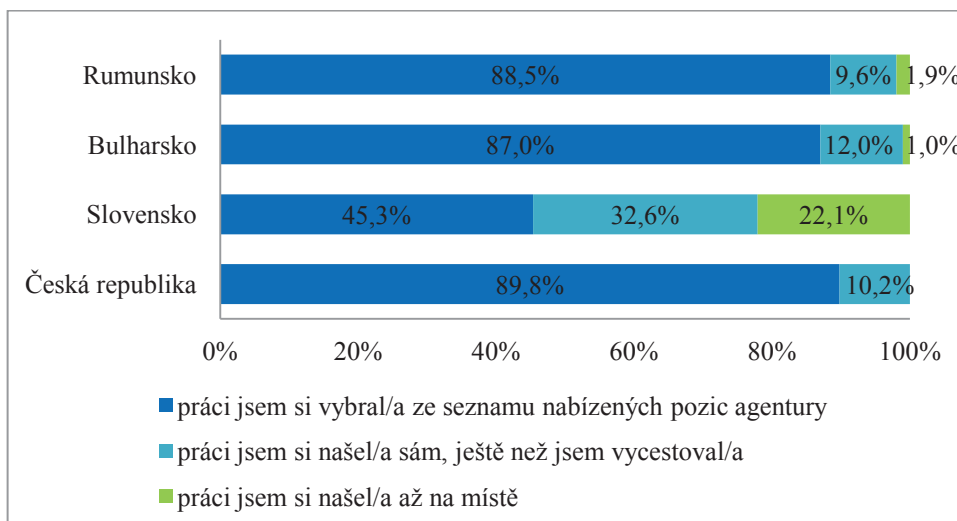
b) Varianta programu Work and Travel

Největší zájem mají studenti vyjíždějící do USA na program Work and Travel o variantu programu, kdy si svou **práci** vybírají **z nabízených pozic zprostředkující agentury** (75,3 %) viz Obr. 5.5.



Obr. 5.5 Preferovaná varianta programu

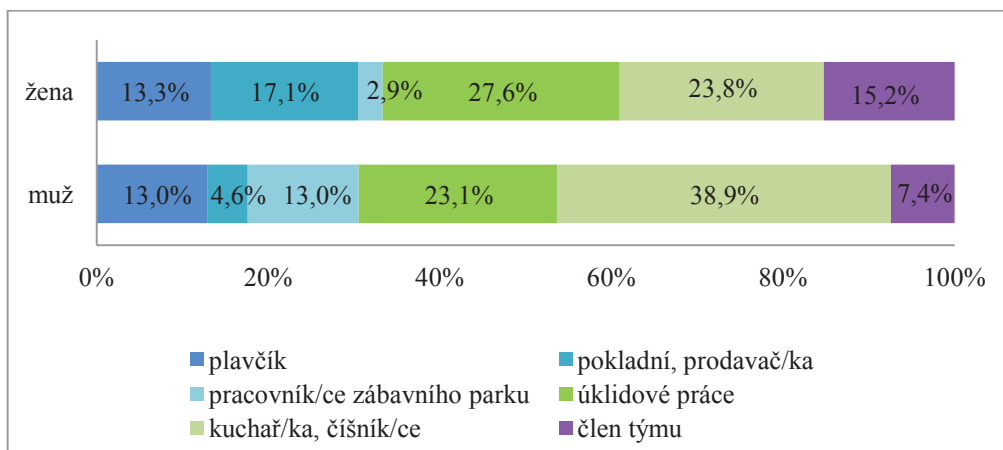
Tato varianta programu dominuje jednak u mezinárodního srovnání, tak i při srovnání dle oboru studia respondentů. U respondentů ze Slovenska jsou ostatní dvě varianty programu více využívány, oproti ostatním státům viz Obr. 5.6. Respondenti (45,3 %) uvedli, že si práci našli ze seznamu nabízených pozic, 32,6 % uvedlo, že si práci našli sami ještě před samotným výjezdem do zahraničí a 22,1 % slovenských studentů uvedlo, že si práci našli sami až po příjezdu do USA. Naopak respondenti z České republiky nevyhledávají vůbec variantu, že by si práci našli až po příjezdu do zahraničí.



Obr. 5.6 Preference varianty programu dle země původu

Při srovnání studentů dle oboru studia (viz Příloha č. 7: Obr. 7) bylo zjištěno, že studenti oboru IT a telekomunikace nevyhledávají vůbec variantu programu – práci jsem si našel/a až na místě. Nejvíce ze všech oborů tato variantu vyhledávají studenti oboru přírodovědného (16,7 %) a politicko-právního (16,7 %). Variantu – práci jsem si našel/a ještě před výjezdem do zahraničí nevyhledávají studenti oboru politicko-právního, tuto variantu preferují nejvíce ze všech oborů studenti technického zaměření (27,6 %).

U respondentů, kteří zvolili, že si práci vybrali ze seznamu nabízených pozic, byla také zjišťována konkrétní práce, kterou si vybrali. Nejvíce respondentů (31,5 %) si vybírá práci v kuchyni jako kuchař, či pomocník kuchaře nebo číšník/ce, další vyhledávanou prací jsou úklidové práce (25,2 %) především v hotelech, motelech či prázdninových resortech. Zastoupení ostatních prací lze vidět v Příloze č. 6: Obr. 5. Preference zvolené práce se dle pohlaví lišily (Obr. 5.7). Nejvíce mužů (38,9 %) si vybralo práci kuchaře či číšníka, preferovaná práce žen (27,6 %) byla spojena s úklidovými pracemi. Nejméně preferovaná práce mužů (4,6 %) byla práce za pokladnou či prodej, u žen (2,9 %) je nejméně oblíbená práce v zábavním parku. Při srovnání respondentů dle věku (viz Příloha č. 7: Obr. 8) bylo zjištěno, že 50 % respondentů ve věku 27 let a více preferuje práci v kuchyni nebo jako číšník/ce, ale nepreferují vůbec pozice jako tzv. člen týmu, což je pozice, kdy student pracuje většinou podniku rychlého občerstvení, kde musí zvládat více pracovních činností. Pozice plavčíka je velmi oblíbená českými (29,5 %) a slovenskými (30,8 %) studenty, studenti z Bulharska je ale nevyhledávají vůbec. Pracovníky zábavního centra vyhledávají pouze studenti z Bulharska (8,1 %) a České republiky (15,9 %) viz Příloha č. 7. Obr. 9.



Obr. 5.7 Preference zvolené práce dle pohlaví

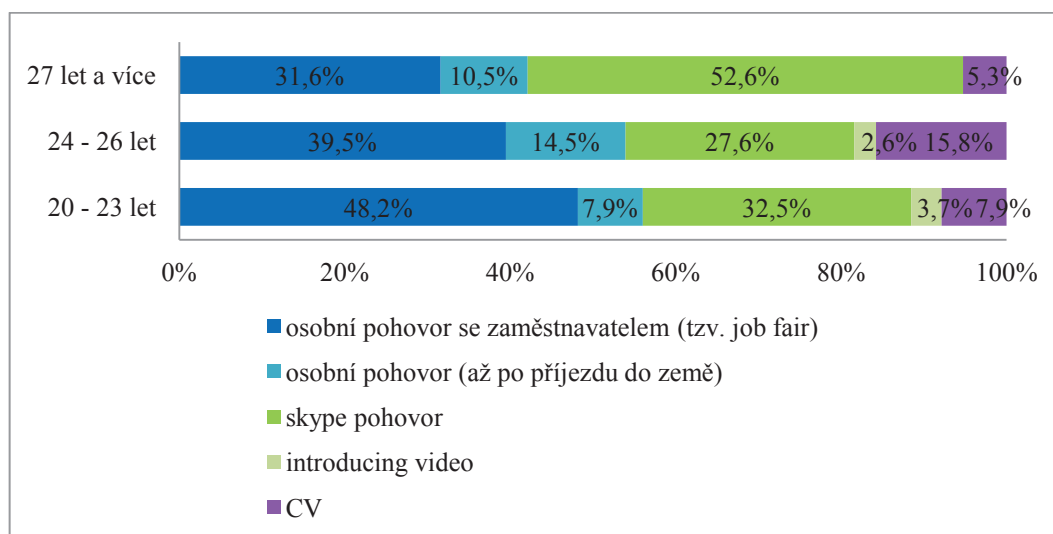
Srovnání respondentů proběhlo také dle jejich zařazení do segmentační skupiny. Všichni respondenti nejvíce preferují vybrat si práci ze seznamu nabízených pozic své zprostředkující agentury. U „zcestovalých optimistů“ si tuto variantu programu volí 67,7 % jedinců, práci si také ale rádi hledají sami ještě před výjezdem do USA. Tuto skutečnost uvedlo 26 % z nich a je to nejvíce ve srovnání s ostatními skupinami. Nejvíce „aktivních nadšenců“ (11,5 %) uvedlo, že si práci našli až v USA, tuto variantu si nezvolil nikdo ze skupiny „konzervativní pesimisté“. Analyzovány byly také zvolené pracovní pozice těch respondentů, kteří si práci vybrali ze seznamu své zprostředkující agentury. „Cestovatelé“ (34,4 %), „zcestovalí optimisté“ (38,5 %) a „aktivní nadšenci“ (32 %) nejvíce preferovali pozici v pohostinství, tedy kuchař/ka, číšník/ce. „Aktivní nadšenci“ navíc úklidové práce preferovali v úplně stejné míře jako pozice v pohostinství. „Konzervativní pesimisté“ (33,3 %) si nejvíce volili práci jako pokladní či prodavač/ka (viz Příloha č. 9: Tab. 14 a Tab. 15).

c) Preference nástroje pro získání pracovní pozice

Pro získání pracovního místa respondenti nejvíce preferují **osobní pohovor se zaměstnavatelem** (tzv. job fair), tuto možnost vybralo 44,9 % dotazovaných, druhou nejčastější možností odpovědi byl skype pohovor, který preferuje 32,3 % respondentů (viz Příloha č. 6: Obr. 6).

Při mezinárodním srovnání bylo zjištěno, že osobní pohovor (tzv. job fair) nejvíce preferují bulharští studenti (68,3 %). Čeští a slovenští studenti zase dávají přednost skype pohovoru. Studenti z Rumunska preferují nejvíce, ale ve stejné míře (41,2 %), jak skype pohovor, tak job fair (viz Příloha č. 7: Obr. 10). Dle věkového srovnání skype pohovor nejvíce preferují studenti ve věku 27 let a více, tuto odpověď označila dokonce více než

polovina studentů v tomto věkovém horizontu (52,6 %). Možnost získání pracovní pozice pomocí introducing videa byla nejméně preferovanou, věková kategorie 27 let a více však tuto možnost nepreferuje vůbec, jak lze vidět v Obr. 5.8.



Obr. 5.8 Preference nástroje pro získání pracovní pozice dle věku

Při srovnání jednotlivých shluků bylo zjištěno, že „cestovatelé“ dávají při získávání práce přednost osobnímu pohovoru se zaměstnavatelem (tzv. job fairu) a skype pohovoru. „Konzervativní pesimisté“ nejvíce preferují job fairy (83,3 %). S touto preferencí se ztotožňují i „zcestovalí optimisté“ a „aktivní nadšenci“. „Zcestovalí optimisté“ preferují oproti ostatním nejvíce získání práce pomocí životopisu a také pomocí osobního pohovoru se zaměstnavatelem, který proběhne až po příjezdu do země. „Aktivní nadšenci“ oproti ostatním nejvíce využívají pro získání práce introducing video (viz Příloha č. 9: Tab. 16).

d) Rozhodující kritéria při výběru pracovní pozice

Pro účastníky Work and Travel programu je při výběru práce rozhodující, jaká je **výše mzdy na dané pozici** (67,2 %). Respondenti měli možnost vybrat více kritérií pro volbu pro ně vhodné pozice, další významným kritériem tedy bylo místo výkonu práce (62,4 %), tzn., ve které části Spojených států se pozice nachází (viz Obr. 5.9).



Obr. 5.9 Rozhodující kritéria při výběru práce

Nejpreferovanější kritérium výběru práce – výši mzdy, uváděli více muži než ženy. Výraznější rozdíly mezi muži a ženami byly v hodnocení jiných benefitů zaměstnavatele, což může být jídlo zdarma nebo se slevou, bazén zdarma atd., k tomuto kritériu se více přikláněli opět muži (viz Příloha č. 8: Tab. 5). Pro věkovou kategorii studentů do 23 let je hlavní kritérium pro výběr práce výše mzdy (69,4 %). Pro starší respondenty ve věku 24 let a více bylo hlavním kritériem místo výkonu práce (viz Příloha č. 8: Tab. 6). V Příloze č. 8: Tab. 7 lze vidět mezinárodní srovnání, že výše mzdy je nejdůležitější kritérium pro studenty z Bulharska (77,5 %), Slovenska (68,1 %) i Rumunska (57,1 %). Pro české studenty (72,5 %) je nejdůležitější místo, konkrétní lokalita, ve které se pracovní místo nachází.

Výše mzdy, jako kritérium pro výběr práce, zvolilo nejvíce respondentů ze skupiny „konzervativních pesimistů“ (78,4 %), pro tuto skupinu je však nejdůležitějším kritériem místo výkonu práce (88,9 %). Pro „cestovatele“, „zcestovalé optimisty“ i „aktivní nadšence“ je kritérium výše mzdy tím nejdůležitějším. (viz Příloha č. 9: Tab. 17).

5.2.4 Nákup

a) Účast na programu

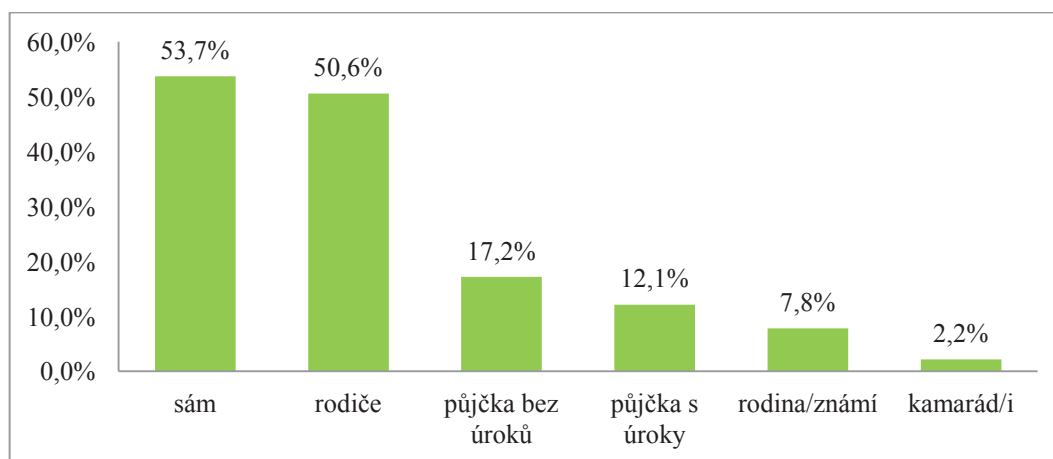
Respondenti měli možnost označit osobu nebo osoby, se kterými se Work and Travel programu zúčastnili (viz Příloha č. 6: Obr. 7). Většina respondentů, ale vybírala pouze jednu odpověď. Nejvíce respondentů (35,3 %) uvádělo, že se programu účastnili **se skupinou přátel**. Neméně lidí (31,5 %) vyjelo na Work and Travel do USA pouze s kamarádem nebo kamarádkou. Byli ale i takoví studenti (28,7 %), kteří do zahraničí vyjeli sami, nejméně respondenti uváděli, že do zahraničí vyjeli se svým partnerem či partnerkou (17,1 %).

Dle třídění 2. stupně byli ještě analyzováni respondenti dle jednotlivých států. Studenti z Bulharska (33,8 %) nejvíce uváděli, že na Work and Travel vyjížděli sami, tuto odpověď preferovali také studenti z České republiky (29,9 %). Studenti z ostatních zemí již ale tuto odpověď neuváděli jako nejpreferovanější. Slovenští studenti (39,0 %) vyjíždí do zahraničí nejraději s kamarádem/kou a studenti z Rumunska (45,2 %) zase se skupinou přátel (viz Tab. 8 v Příloze č. 8).

Při porovnání segmentačních skupiny bylo zjištěno, že „cestovatelé“ a „konzervativní pesimisté“ se programu Work and Travel účastní především sami. „Zcestovalí optimisté“ dávají přednost výjezdu se skupinou přátel a „aktivním nadšencům“ vyhovuje na program vyjet s kamarádem/kou nebo se skupinou přátel (viz Příloha č. 9: Tab. 18).

b) Financování programu

Z výzkumu vyplynulo dle Obr. 5.10, že studenti si své finanční náklady výjezdu platí ve většině případů **sami** (53,7 %) nebo jim s placením pomáhají jejich **rodiče** (50,6 %). Z výzkumu vyplynulo také to, že si studenti na program finanční prostředky půjčují, a to buď od svých rodičů nebo známých, tzv. bezúročná půjčka (17,2%) nebo si půjčují od různých institucí, např. bank, kde je však půjčka s úrokem, tuto možnost využilo 12,1 % dotázaných.



Obr. 5.10 Financování Work and Travel programu

Dle třídění 2. stupně byly ještě zjištěny následující charakteristiky (viz Příloha č. 8: Tab. 9 – Tab. 11). Starší respondenti (24 let a více) si financovali svůj výjezd více sami než s pomocí svých rodičů. U mladších respondentů (23 let a méně) to bylo přesně naopak, převažovalo financování programu jejich rodiči před financováním z jejich vlastních zdrojů. Tato skupina také nejvíce využívala nejvíce půjčky s úroky (15,5 %), bezúročné půjčky nejvíce využívali studenti ve věku 27 let a více (25,0 %). Studenti mladší věkové kategorie

využili jako jedinou možnost financování programu jejich přáteli. Možnost financování od svých přátel využili pouze studenti Bulharska a Rumunska. U českých a slovenských studentů převažovalo financování „z vlastní kapsy“ oproti financování programu jejich rodiči, bulharští a rumunští studenti to mají přesně naopak. Bezúročné půjčky nejvíce využívají čeští studenti (24,3 %), ty s úroky zase studenti z Rumunska (23,5 %), ale i studenti z Bulharska (22,0 %). Půjčky byly také analyzovány dle oboru studia. O bezúročné půjčky se nejvíce zajímají studenti oborů IT a telekomunikací (32,6 %), ty s úroky zase nejvíce využili studenti přírodovědných oborů (31,1 %). Studenti studující politicko-právní obory si program financují buď sami, nebo jim pomáhají jejich rodiče, jiná možnost u těchto studentů nebyla zvolena. U studentů oborů IT a telekomunikace, přírodovědný a technický převažuje vlastní financování nad financování programu jejich rodiči.

Při srovnání shluků bylo zjištěno, že „cestovatelé“ a „aktivní nadšenci“ si program Work and Travel více financují z vlastních zdrojů před financováním jejich rodiči. U „konzervativních pesimistů“ a „zcestovalých optimistů“ je to přesně naopak, ti dávají přednost financování programu od svých rodičů. „Zcestovalí optimisté“ se také vyznačují půjčováním finančních prostředků pro financování programu od rodiny a známých nejvíce využívají bezúročné půjčky (22,4 %), „konzervativní pesimisté“ zase nejvíce (34,6 %) půjčky s úroky (viz Příloha č. 9: Tab. 19).

c) Možnost 30 dní cestovat

V rámci Work and Travel programu mohou jeho účastníci po skončení pracovního závazku 30 dní cestovat, tuto možnost **využilo 92 % dotázaných** (viz Příloha č. 6: Obr. 8). Největší rozdíly respondentů, kteří po USA cestovali či nikoliv byly dle třídění 2. stupně dle oboru studia, což lze vidět v Příloze č. 7: Obr. 11. Nejvýraznější převahu těch, kteří v USA 30 dní necestovali, studují přírodovědný obor, je to necelých 20 % studentů.

Respondenti, kteří v USA cestovali, měli uvést, s kým své „dobrodružství“ prožili, což zobrazuje Obr. 9 v Příloze č. 6. Nejčastější možností odpovědi (70,6 %) bylo, že cestování **prožili se svým kamarádem či skupinou přátel ze své země**. Druhou nejčastější uváděnou odpovědí (24,4%) bylo, že cestovali s kamarády, se kterými se v USA seznámili. Rozdíly byly zjišťovány dle pohlaví a země respondentů (viz Příloha č. 8: Tab. 12, Tab. 13). Uvedené nejčastější možnosti, tedy cestování s kamarádem/dy ze své země nebo s novými, které poznali v USA, nebyly v hodnocení žen a mužů velké. Větší rozdíly mezi muži a ženami byly, pokud respondenti cestovali sami, možnost cestovat sám uvedlo 20,6 % mužů a 10,4 % žen.

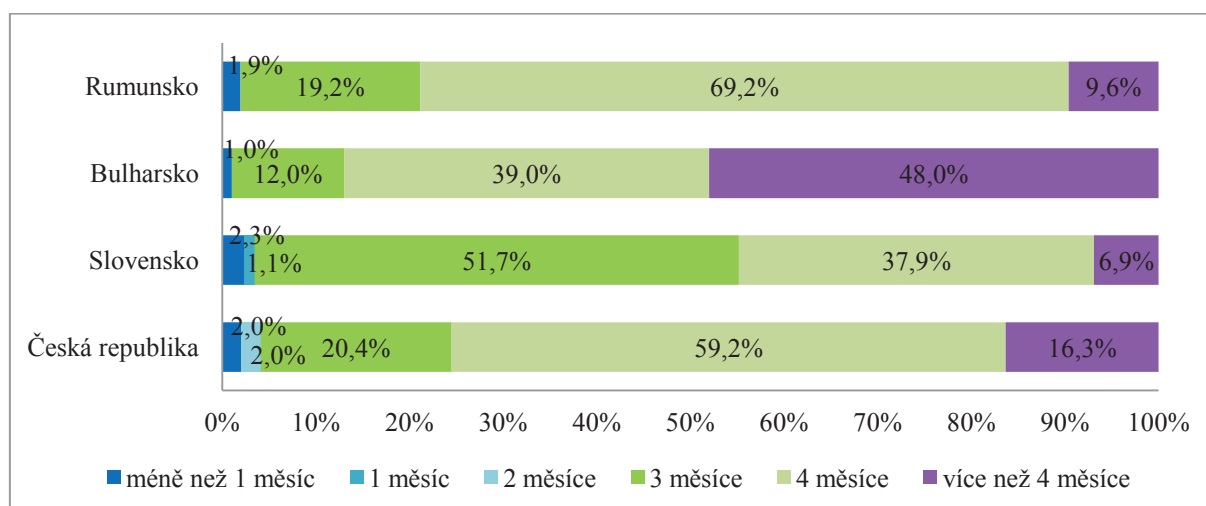
U cestování s partnerem/kou to bylo naopak, tuto variantu preferují více ženy (28,6 %) před muži (14,1 %). Variantu cestovat sám/sama preferují nejvíce rumunští studenti (28,3 %), variantu cestování s partnerem/kou zase studenti z České republiky (26,7 %) a z Bulharska (26,3 %). Variantu cestování s kamarádem/dy ze své země nebo těmi, se kterými se respondent seznámil v zahraničí, označilo nejvíce studentů ze Slovenska.

Analýza třídění 2. stupně dle segmentačních skupin ukázala, že většina studentů ze shluků využila možnost 30 denní cestovat, nejvíce „zcestovalých optimistů“ (11,5%) tuto možnost nevyužilo. Respondenti ze všech shluků cestují nejvíce s kamarádem či skupinou přátel z jejich země. Varianta cestovat sám/sama vyhovuje nejvíce „konzervativním pesimistům“. Cestovat s kamarádem či skupinou přátel, které respondenti poznali v USA, se nejvíce ztotožňovali studenti ze skupiny „aktivní nadšenec“. S partnerem zase nejvíce cestují respondenti ze skupiny „zcestovalí optimisté“ (viz Příloha č. 9: Tab. 20, Tab. 21).

d) Čas strávený v USA

Nejvíce respondentů (47,7 %) uvedlo, že celkový čas strávený ve Spojených státech amerických včetně cestování byl **4 měsíce** (viz Příloha č. 6: Obr. 10).

Při srovnání respondentů dle jejich země původu bylo dle Obr. 5.11 zjištěno, že respondenti z Bulharska zůstávají ve Spojených státech nejdéle, 48 % bulharských studentů uvedlo, že v zahraničí zůstávají déle než 4 měsíce. Preferovaná doba strávená v USA je pro více než polovinu studentů ze Slovenska (51,7 %) naopak 3 měsíce.



Obr. 5.11 Čas strávený v USA dle země původu

Nejvíce studentů ve věku 26 let nebo mladších uvedlo, že do USA vyjeli na 4 měsíce. Preferovaná doba starších respondentů na programu Work and Travel je více než 4 měsíce.

Při porovnání respondentů dle jejich oboru studia bylo zjištěno, že pouze studenti technických oborů preferují 3 měsíce strávené v USA, u studentů humanitních oborů je preference mezi třemi a čtyřmi měsíci, u ostatních převažuje preferovaná doba čtyř měsíců (viz Příloha č. 7: Obr. 12).

Pouze skupina „konzervativní pesimisté“ uvedla, že do zahraničí vyjeli na více než 4 měsíce, u ostatních skupin převažovala doba 4 měsíců. U skupin „zcestovalý optimista“ a „aktivní nadšenec“ byly v obou případech 3,1 % respondentů, kteří vyjeli do USA na 2 měsíce nebo i méně (viz Příloha č. 9: Tab. 22).

5.2.5 Ponákupní chování

a) *Spokojenost a doporučení zvolené agentury*

Respondenti měli spokojenost hodnotit na sedmibodové škále, přičemž 1 znamená zcela spokojen/a a 7 znamená zcela nespokojen/a. **Celková spokojenost** byla **75,7%**, při přepočtu dle vzorce (4.1) pro průměrné hodnocení 2,46. Agentury nejlépe hodnotili studenti z České republiky, celková spokojenost českých studentů byla 83,7 % (1,98). Oproti tomu celková spokojenost rumunských studentů se zvolenou agenturou byla 69,5 % (2,83). Nejspokojenější byli respondenti ze skupiny „zcestovalý optimisté“, kteří svou agenturu průměrně hodnotili 2,10 (viz Tab. 23 v Příloze č. 9).

Zcela určitě by svou zvolenou agenturu **doporučilo 38,6 %** dotázaných a pouze 3,8 % by svou agenturu zcela určitě nedoporučilo (viz Příloha č. 6: Obr. 11). Míru doporučení hodnotili respondenti na sedmibodové škále, přičemž na jedné straně mohli volit 1 – určitě ano a na straně druhé 7 – určitě ne. V průměrném hodnocení dle jednotlivých segmentačních kritérií by svou agenturu nejvíce doporučili respondenti ve věku 27 let a více (1,87) a studenti z České republiky (1,99), celkové průměrné hodnocení doporučení bylo 2,36. Nejvíce rumunských studentů opět vyjádřilo svůj negativní postoj ke své zvolené agentuře, kterou by svým známým zcela jistě nedoporučili, jejich průměrné hodnocení bylo 2,70. Z hlediska rozdílů doporučení agentury dle pohlaví, svou agenturu doporučují více muži 79,2 % (2,25) než ženy 75,7 % (2,46), hodnoty jsou vypočítány z průměrných hodnocení. Doporučení zvolené agentury dle respondentů v rámci jednotlivých shluků bylo také rozdílné. Nejvyšší míru doporučení vyjádřili „zcestovalí optimisté“ (1,99) a „aktivní nadšenci“ (2,16), naopak „konzervativní pesimisté“ tíhli k neutrálnímu postoji (3,51), což zobrazuje Tab. 23 v Příloze č. 9. Tabulky s průměrnými hodnotami spokojenosti i doporučení agentury lze vidět v Příloze č. 11: Tab. 3.

Byla provedena korelace mezi spokojeností s agenturou a jejím doporučením. Závislost se potvrdila na 1% hladině významnosti a míra závislosti byla 0,803, tedy vyšší závislost (viz Příloha č. 12: Tab. 2). V Příloze č. 7: Obr. 13 lze vidět, že pokud byl respondent se svou agenturou zcela spokojen, uváděl nejvíce možnost, že by agenturu zcela určitě doporučil svým známým, tahle provázanost lze vidět ve všech hodnoceních kromě „spíše nespokojen/a“ a „nespokojen/a“.

b) Spokojenost a doporučení výjezdu do zahraničí

Celkovou spokojenost s výjezdem do zahraničí **vyjádřilo 85,3 %** respondentů (1,88). Hodnocení probíhalo na sedmibodové škále (1 – zcela spokojen/a a 7 – zcela nespokojen/a). Dle třídění 2. stupně byla spokojenost rozdílně hodnocena mezi studenty jednotlivých států. Průměrná hodnocení byla přepočítána na procenta a celková spokojenost studentů ze Slovenska byla 90,5 % (1,57), z České republiky 88,5 % (1,69), z Bulharska 82,2 % (2,07) a z Rumunska 80,2 % (2,19). Rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší celkovou spokojeností je více než 10 %. Srovnání průměrných hodnocení dle oboru studia, vyjádřili největší míru spokojenosti studenti technických oborů (1,56) a oborů přírodovědných (1,65). Nejvíce spokojení s výjezdem byli respondenti skupiny „aktivní nadšenec“ (1,57), což zobrazuje Tab. 23 v Příloze č. 9.

Na základě korelace byla na 1% hladině významnosti potvrzena závislost mezi spokojeností se samotnou agenturou a spokojeností s výjezdem do zahraničí. Hodnota korelačního koeficientu byla 0,393 a jedná se o nižší závislost (viz Příloha č. 12: Tab. 3). Nejvíce zcela spokojených respondentů se zvolenou agenturou bylo zcela spokojeno i s výjezdem do zahraničí (viz Příloha č. 7: Obr. 14).

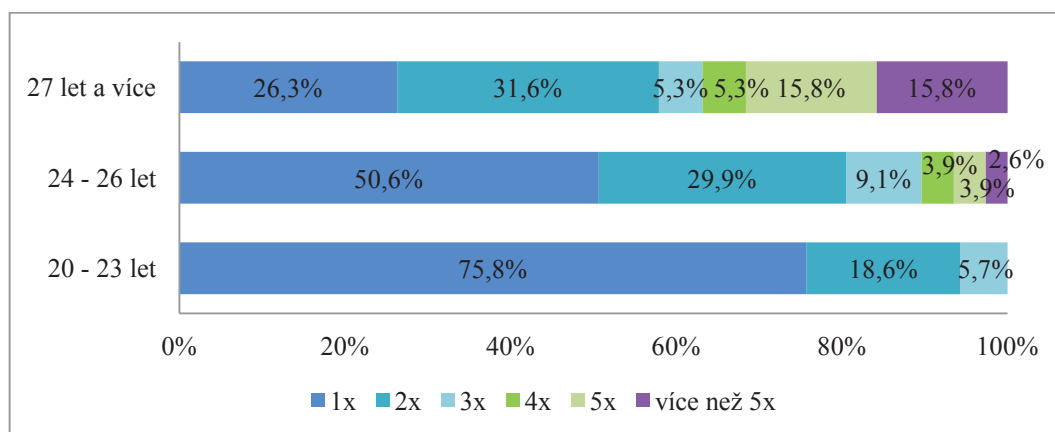
Celkem **92,7 % studentů** (1,44) uvedlo, že by svým známým **výjezd do zahraničí doporučili**. Studenti toto doporučení měli hodnotit na sedmibodové škále (1 – určitě ano, 7 – určitě ne). Výrazně více by výjezd doporučili dvě skupiny respondentů, tzn., že tato hodnocení měla nižší hodnotu než celkové hodnocení průměrné. První skupinou jsou studenti ze Slovenska s průměrným hodnocením doporučení 1,21 a druhou skupinou jsou studenti, kteří studují politicko-právní obory, jejichž průměrné hodnocení bylo 1,13. Vysoké doporučení pro vycestování do USA skrz program Work and Travel měli skupiny „zcestovalý optimista“ (1,26), „aktivní nadšenec“ (1,33) i „cestovatel“ (1,47). „Konzervativní pesimisté“ výjezd do zahraničí také doporučovali, ale ne v tak vysoké míře (2,57), jako respondenti

ostatních skupin (viz Tab. 23 v Příloze č. 9). Tabulky s průměrnými hodnotami spokojenosti i doporučení programu Work and Travel lze vidět v Příloze č. 11: Tab. 3.

Na 1% hladině významnosti byla potvrzena závislost mezi spokojeností s výjezdem do zahraničí a doporučení výjezdu skrz Work and Travel program na základě korelace. Korelační koeficient měl hodnotu 0,533 a jedná se o střední závislost (viz Příloha č. 12: Tab. 4). U respondentů, kteří byli spokojeni, ale i ti, kteří byli s výjezdem nespokojeni by tento druh výjezdu do zahraničí svým známým doporučili. Toto tvrzení neplatí pouze u zcela nespokojených respondentů, kteří by program zcela jistě nedoporučili (viz Příloha č. 7: Obr. 15).

c) Frekvence účasti na Work and Travel programu

Nejvíce respondentů (66,4 %) uvedlo, že se programu účastnili **pouze 1x** (viz Příloha č. 6: Obr. 12). Dle třídění 2. stupně dle pohlaví bylo zjištěno, že až 12,5 % mužů se programu účastnilo 3x nebo více, dle Obr. 16 v Příloze č. 7. Dle srovnání respondentů v rámci země původu bylo zjištěno, že 21,4 % studentů z Bulharska vyjelo již 3x nebo více na Work and Travel program. Při porovnání s ostatními státy, se v takové míře programu zúčastnilo 10 % studentů z České republiky, 6,9 % studentů ze Slovenska a pouze 1,9 % studentů z Rumunska (viz Příloha č. 7: Obr. 17). Na Obr. 5.12 lze vidět, jak počet výjezdů kopíruje věk respondentů. Čím je respondent starší, tím roste i počet výjezdů do USA a naopak.



Obr. 5.12 Frekvence účastní na Work and Travel programu dle věku

Dle třídění 2. stupně byly analyzovány rozdíly v jednotlivých segmentačních skupinách. Z analýzy vyplynulo, že nejvíce respondentů zařazených do některé segmentační skupiny se programu zúčastnili pouze 1x. Jedinou výjimkou byli „konzervativní pesimisté“, kde byla odpověď 2x uváděna nejčastěji. Celkem 9,3 % respondentů ze skupiny „cestovatelé“ uvedlo, že se programu zúčastnilo 4x nebo více (viz Příloha č. 9: Tab. 24).

d) Preferovaný počet výjezdů

Studenti měli možnost vyjádřit, kolikrát by ještě chtěli na Work and Travel program do USA vyjet. Nejvíce z nich uvedlo (28,5 %), že by se programu **rádi zúčastnili znova, ale již nemohou**, tento fakt je převážně dán ukončením působení na vysoké škole. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že by se studenti (19,9 %) programu rádi ještě 2x zúčastnili (viz Příloha č. 6: Obr. 13).

Bylo také provedeno srovnání dle oboru studia a země původu respondentů. Nejvíce studentů technických oborů (21,4 %) a studentů z České republiky (18,4 %) uvedlo, že programu se již zúčastnit znova nechtějí. Oproti tomu nejvíce studentů oborů ekonomických (75,5 %) by rádo na program vyjelo znova, což zobrazuje Obr. 19 v Příloze č. 7. Studenti z Bulharska (44,3 %) uvedli, že by se programu rádi zúčastnili 3x nebo více, tuto skutečnost uvedlo také 39,2 % rumunských studentů, u slovenských studentů se s touto skutečností ztotožňuje pouze 18,8 %, nejméně je tomu však u českých studentů (12,2 %), jak lze vidět v Obr. 18 v Příloze č. 7.

Srovnání jednotlivých shluků ukázalo, že nejvíce respondentů uvádělo možnost, že by se programu chtěli znova zúčastnit, ale kvůli věku již nemohou. Při opomenutí této možnosti, by nejvíce respondentů skupiny „cestovatelé“ rádo ještě 1x vyjelo na program Work and Travel. „Konzervativní pesimisté“ by rádi vycestovali ještě 2x, stejně tak i „zcestovalí optimisté“. „Aktivní nadšenci“ by dokonce rádi na program Work and Travel vyjeli ještě více než 4x (viz Příloha č. 9: Tab. 25).

5.3 Shrnutí rozhodovacího procesu studentů dle země původu

5.3.1 Rozpoznání problému

Důvody samotného vycestování skrz Work and Travel program do Spojených států amerických se u studentů jednotlivých států liší. Pro české a slovenské studenty je hlavním důvodem vycestování především zlepšení jejich jazykových dovedností, druhým důvodem je poznání nových lidí. Hlavním důvodem výjezdu pro bulharské studenty je získání finančních prostředků plynoucích z práce v USA, pro rumunské studenty je to zase poznání nové kultury.

Nejvíce studentů se o výjezdu na program Work and Travel rozhoduje ve věku 20 – 23 let. Tuto skutečnost kopírovali i respondenti z jednotlivých států. V rámci rozdílů mezi státy, tedy lze srovnat rozdíly mezi mladšími a staršími respondenty. V kategorii 19 let nebo méně

o výjezdu přemýšlí nejvíce studenti z Bulharska. V kategorii 24 – 26 let jsou to studenti z České republiky.

5.3.2 Hledání alternativ

Respondenti měli hodnotit, v jaké míře je ovlivňují jednotlivé zdroje při hledání informací ohledně programu Work and Travel. Hodnocení respondentů dle jednotlivých zemí nebylo příliš odlišné. Při hledání informací je pro všechny respondenty nejdůležitější on sám/sama a dále také kamarádi, tedy zdroje osobní. Pouze bulharští respondenti dávají přednost vyhledávání informací na sociálních sítích před osobním zdrojem kamarád/i. Co se neosobních zdrojů týká, tak nejvíce respondenty ovlivňují sociální sítě, webové stránky agentur a internetové vyhledávače. Nejvíce informovaní v době rozhodování o výjezdu do zahraničí byli bulharští studenti, dále to byly studenti z Rumunska, České republiky a nejméně informovaní byli studenti ze Slovenska.

Studenti měli uvést, kolik zprostředkujících agentur ve své zemi znají. Nejvíce bulharských studentů uvádělo znalost 7 a více agentur ve své zemi. U rumunských respondentů je to velmi podobné jako v Bulharsku, pouze zastoupení je nižší, nadpoloviční většina rumunských studentů zná 4 a více agentur. U českých respondentů je to ale naopak, zde více než polovina studentů zná 3 nebo méně agentur. U slovenských studentů je tento poměr znalosti asi nejvíce vyrovnaný, převažuje ale znalost 4 a více agentur. Studenti České republiky, Slovenska a Rumunska poté měli jasno a svou zprostředkující agenturu si volili z jedné vybrané. Bulharští studenti se o volbě agentury rozhodovali mezi dvěma potenciálními.

5.3.3 Hodnocení alternativ

Hlavním důvodem výběru zprostředkující agentury jsou pro všechny studenty reference. Nejvíce si na nich zakládají čeští studenti, pro které je důležitý i velký výběr nabízených pozic agenturou. Pro slovenské respondenty je důležitá také cena programu. Další důvody výběru agentury pro bulharské a rumunské studenty jsou velký výběr nabízených pozic danou agenturou a možnost vycestovat na Work and Travel program s další osobou.

Všichni studenti si před výjezdem na Work and Travel program musí zvolit, jakým způsobem si najdou práci. Studenti z České republiky, Rumunska a Bulharska preferují ve značné míře variantu programu, kdy si práci vyberou ze seznamu nabízených pozic danou agenturou. Čeští studenti naopak vůbec nevyužívají možnosti, že si práci najdou sami až po příjezdu do USA. U slovenských studentů byly v podobné míře zastoupeny všechny tři

varianty programu, což je výběr práce ze seznamu agentury, samostatné vyhledání práce před příjezdem do USA nebo její vyhledání až po příjezdu.

Všichni, kteří zvolili, že práci si vybrali ze seznamu pracovních pozic zprostředkující agentury, měli uvést, o jaký typ práce se jednalo. U studentů z České republiky a Slovenska byla nejpreferovanější práce plavčíka. Na Slovensku se těší stejné oblibě jako plavčík také úklidové práce v hotelech, motelech apod. U rumunských a bulharských studentů byla nejoblíbenější práce kuchař/ka, číšník/ce v restauračních zařízeních.

Respondenti z České republiky nejvíce preferují skype pohovor jako nástroj pro získání pracovního místa, stejně tak to mají i respondenti ze Slovenska. Pro respondenty z Bulharska je nejpreferovanějším nástrojem osobní pohovor se zaměstnavatelem tzv. job fair. Rumunští studenti mají nejvyšší a zároveň shodnou preferenci pro oba zmíněné nástroje.

Nejdůležitějším kritériem pro výběr práce je výše mzdy. Toto kritérium hraje nejdůležitější roli u bulharských studentů, důležité je ale i pro slovenské a rumunské studenty. Pro české studenty je zase nejdůležitější místo – lokalita, ve které budou práci vykonávat, jde především o zemi v USA, kde se pracovní pozice nachází.

5.3.4 Nákup

Nejvíce bulharských studentů uvedlo, že na program vyjíždějí sami, tuto možnost výjezdu preferují také studenti z České republiky. Studenti ze Slovenska preferují výjezd se svým kamarádem či kamarádkou. Rumunští studenti zase vyjíždějí do zahraničí nejraději se skupinou přátel.

Financování programu svými rodiči nebo z vlastních zdrojů jsou dvě nejčastější odpovědi u respondentů ze všech zemí. Respondenti ze Slovenska a České republiky preferují samofinancování programu před financování od svých rodičů, rumunští a bulharští studenti financování programu preferují v opačném pořadí. Půjčku od rodiny, tzv. bezúročnou nejvíce využívají čeští studenti, tu s úroky zase nejvíce vyhledávají studenti z Rumunska, ale i z Bulharska, naopak vůbec ji nevyužívají studenti z České republiky.

Možnost 30 dní cestovat po skončení pracovní povinnosti využila ve všech státech většina respondentů. Rozdíly byly jen minimální. Studenti, kteří tuto možnost využili, měli uvést s jakou osobou nebo osobami cestovali. Respondenti uvedených států nejraději cestují s kamarádem nebo se skupinou přátel z jejich země. Tuto variantu volilo nejvíce slovenských studentů v porovnání s ostatními, slovenští studenti také nejvíce uváděli variantu cestování

s kamarádem/skupinou přátel, které v USA poznali. Variantu cestovat sám/sama preferují nejvíce rumunští studenti, variantu cestování s partnerem/kou zase studenti z České republiky.

Bulharští studenti pobývají v USA nejdéle, nejvíce z nich uvedlo, že v USA byly více než 4 měsíce. Nejvíce slovenských studentů zůstává v USA 3 měsíce. Studenti z Rumunska a České republiky preferují 4 měsíční pobyt v zahraničí.

5.3.5 Ponákový chování

Nejvíce spokojení se zvolenou agenturou byli studenti z České republiky, méně už slovenští a bulharští studenti, nejmenší míru spokojenosti vyjádřili rumunští studenti. Doporučení zvolené agentury přesně kopírovalo spokojenost jednotlivých respondentů s agenturou.

Spokojenost s výjezdem do zahraničí nejlépe hodnotili studenti ze Slovenska, dále studenti z České republiky, Bulharska a Rumunska. Celkové hodnocení spokojenosti s výjezdem do zahraničí všech respondentů bylo nižší oproti spokojenosti se zvolenou agenturou, tzn. s výjezdem byli respondenti spokojenější než se samotnou agenturou. Výjezd do zahraničí by svým známým nejvíce doporučili studenti ze Slovenské a České republiky, což kopíruje i spokojenost s výjezdem. Rumunští studenti ale vyjádřili vyšší míru doporučení než studenti z Bulharska.

Nejvíce studentů se programu Work and Travel účastnilo 1x. Tato skutečnost platí i v rámci jednotlivých států. Nejvíce studentů z Bulharska se programu účastnilo 3x nebo více ve srovnání s ostatními státy. S takto početnými výjezdy mají zkušenost i respondenti z ostatních států, jejich počet je ale podstatně menší. Českých studentů vyjíždí necelá polovina v porovnání se studenty z Bulharska, ještě méně vyjíždí slovenských studentů a minimální počet také studentů z Rumunska.

Nejvíce studentů z České republiky a ze Slovenska vyjádřilo přání, že by chtěli skrz program Work and Travel do USA znova vyjet, ale již nemohou, to je dáno především ukončením vysokoškolského vzdělání nebo vyšším věkem. Při opomenutí této varianty by čeští studenti nejraději vyjeli do zahraničí ještě alespoň 2x a studenti ze Slovenska ještě alespoň 1x. Rumunští studenti nejvíce preferují výjezd na program Work and Travel ještě alespoň 2x. Studenti z Bulharska oproti tomu preferují výjezd na program ještě alespoň 4x nebo více. Oproti tomu variantu „již nechci znova vycestovat skrz program Work and Travel“ uváděli nejvíce studenti z České republiky.

6 Návrhy a doporučení

Následující návrhy a doporučení slouží pro zprostředkovatelské agentury, ale některými z nich se mohou řídit i vízoví sponzoři. Podkapitoly jsou zaměřeny na oblasti klíčových důvodů k vycestování, zdrojů informací, referencí, nabízených pozic a způsobu jejich získání, zvýhodněné ceny a způsobů financování programu.

6.1 Klíčové důvody vycestování

Před samotným rozhodnutím studenta o výjezdu do zahraničí stojí obvykle nějaký důvod, kvůli kterému chce vycestovat. Důvody pro vycestování do USA skrz program Work and Travel mohou být u jednotlivých studentů velmi odlišné. Z výzkumu ale vyplynulo, že ty nejčastější důvody vycestování jsou **zlepšení jazykových dovedností, poznání nových lidí a poznání nové kultury**, což kopíruje podstatu kulturně-výměnného programu. Důvody vycestování stojí na samém začátku rozhodovacího procesu a mohou být klíčové pro získání potenciálního účastníka na tomto programu. Zaměření se na nejčastější důvody vycestování může být pro sending partnery, ale i vízové sponzory způsob, kterým mohou nalákat více potenciálních zákazníků. Je žádoucí také zaujmout zákazníky, kteří o výjezdu nemusí ani uvažovat.

Důležitá je tedy **asociace těchto důvodů se samotným programem**. Tyto klíčové důvody je třeba **zapracovat do hlavních sdělení** informujících zákazníky o programu Work and Travel. Doporučení pro tyto organizace je vytvořit poutavé sdělení, proč je právě program Work and Travel to, co hledají. Vhodná je tedy úprava webových stránek agentur. Na stránkách mohou být kromě hlavního sdělení, uveřejněny také rozhovory a články bývalých účastníků programu, popisující, jak se v anglickém jazyce zlepšily, jaké jsou mezikulturní rozdíly, zvyky a odlišnosti v chování tamních lidí.

Bylo zjištěno, že věk, kdy se studenti o výjezdu rozhodují je v rozmezí 20 – 23 let, což je doba, kdy se respondenti zřejmě nachází na bakalářském stupni studia. Pro agentury je tedy důležité zaměřit se na **sdělení důvodů té správné cílové skupině**. Sdělení agentur je vhodné umisťovat mezi studenty vysokých škol, jazykových škol, do prostor kolejí, menz nebo vysokoškolských klubů. Potenciální zákazníky oslovovat a předávat jim sdělení především formou osobního kontaktu pomocí stánků prezentující program a agenturu. Doporučením je, aby propagaci programu ve stánku vedli vrstevníci studentů cílové skupiny, kteří mají s programem své zkušenosti, mohou je šířit dál a působit tak důvěryhodně. Plakáty, letáčky a brožury by měly být jejich propagačními materiály sdělující hlavní důvody vycestování.

Agentury si musí uvědomit, že jejich cílovým zákazníkem jsou v současné době členové Generace Y. Většina z nich nezjišťuje, jak něco získat, ale spíš, jak a co si vybrat, takže pokud agentury chtějí být na daném trhu vidět a slyšet, musí zvýšit investice do marketingu. Členové Generace Y si totiž dobře uvědomují, že jsou jeho cílem.

Bulharské zprostředkující agentury také mohou cílit na mladší zákazníky. V této mladší věkové kategorii, oproti ostatním zemím, se nejvíce bulharských studentů rozhoduje o výjezdu. Bulharské zprostředkující agentury tedy mohou provádět prezentaci programů již na středních školách a zaujmout tak zdejší studenty, aby po nástupu na vysokou školu chtěli vycestovat. V kategorii starších studentů se o výjezdu rozhodovalo nejvíce českých studentů. Tuto skutečnost mohou české agentury využít k tomu, že studenty budou o programu a jeho výhodách informovat již v době studia na střední škole, v rámci osobních prezentací či přednášek. A tím se snažit docílit rozhodnutí o vycestování v mladším věku studenta.

6.2 Zdroje informací

Při hledání informací o programu Work and Travel na studenty působily zdroje informací v různé míře. **Zdroje osobní** jsou pro respondenty **důležitější než ty neosobní**, ale je také důležitá specifikace jednotlivých zdrojů. U zdrojů osobních je to ovlivnění ze strany samotného respondenta a jeho přátel. U zdrojů neosobních jsou to internetové vyhledávače, webové stránky agentur a sociální sítě. Agentury by se tedy měly primárně zaměřit na tyto zdroje, které jsou pro jejich potenciální zákazníky ty nejdůležitější.

Kamarádi jsou velmi **důležitý zdroj** informací, proto může být pro agentury zajímavé zahrnout do své nabídky určitou výhodu pro ty, kteří přes agenturu vycestují na Work and Travel program i následující rok. Přičemž mohou být za přivedení kamaráda odměněni určitou slevou z ceny programu. Velmi zajímavou kombinaci tvoří také kamarádi a sociální sítě. Kdy vysokého vlivu na hledané informace může mít **sdílení různého obsahu** i jeho označení jako „líbí se mi“. Touto formou lze vyhlašovat různé soutěže o ceny, kdy se účastníci programu snaží např. získat co nejvíce hlasů ke své sdílené fotografii, která se pojí s vycestováním do USA v rámci programu. Tyto aktivity by ale měly být správně načasovány. Např. soutěže o nejlepší fotografii či video z léta v USA je nejlepší vyhlašovat již v průběhu léta. Pokud se chce někdo zapojit, může již materiál do soutěže aktivně a cíleně sbírat v průběhu léta. Informace o programu a agentuře je nejlepší zase zákazníkům začít předávat na začátku školního roku, kdy se otevírá program pro nový rok. Sdílením informací na sociálních sítích mezi přáteli vyvolává povědomí jednak o samotném programu, ale také

o zprostředkující agentuře. Proto by agentura měla mít vytvořený svůj profil na sociálních sítích. Profil by měl být pravidelně aktualizován a jeho obsah by měl spravovat někdo, kdo dané cílové skupině rozumí (vrstevníci zákazníka) a má s výjezdem do zahraničí svou zkušenost. Zákazníci by měli mít možnost komunikace s agenturou, popřípadě se sdílením názorů a informací bývalých účastníků programu, prostřednictvím tohoto média, jehož výhodou je hlavně rychlost a téměř okamžitá zpětná vazba. Pro účastníky **Generace Y** jsou sociální sítě velmi důležité a jejich prostřednictvím získávají mnoho známých a kontaktů, agentury by si proto měly uvědomit jejich důležitost a jejich přínos, pokud budou sociální sítě používat nejlepším možným způsobem a vytěží z nich maximum, které přinese maximální užitek také jejich zákazníkům.

V rámci neosobních zdrojů byly nejlépe hodnoceny internetové vyhledávače. V zájmu každé agentury je **upravit** svoji **webovou stránku** takovým způsobem, aby se ve výsledcích vyhledávání nacházela na lepší pozici, tzn., že odkaz na stránku bude zobrazen mezi prvními, tato **optimalizace** pro vyhledávače se nazývá SEO. Webové stránky agentur totiž respondenty ovlivňují neméně než internetové vyhledávače.

6.3 Reference

Reference jsou hlavním důvodem výběru zvolené agentury respondenty. Zprostředkující agentury by se tedy měly snažit, aby poskytovaly své **služby v dobré kvalitě**, která si získá své zákazníky, kteří budou ochotni své **kladné reference** šířit dál. **Důležitá je komunikace** mezi zákazníky a agenturou. Zákazník musí vědět, že se na agenturu může kdykoli obrátit se svým problémem, který mu pomůže vyřešit. Pro agenturu by měl být také důležitý výběr zaměstnanců. Mělo by se jednat o lidi, kteří s cestováním obecně a především vycestováním skrz program Work and Travel mají zkušenost, kterou mohou předávat dál. Prošli si celým administrativním procesem i samotným vycestováním a tak se mohou lépe vcítit do situace zákazníka a tak mu poskytnout tu nejlepší radu či pomoc.

Dalším posílením referencí mohou být **různé formy event marketingu**. Agentury se mohou zaměřit na firemní či veřejné eventy. Firemní by měly být pořádány pro sjednocení celého týmu agentury a také pro maximalizaci komunikace a jasné vymezení pracovní náplně. Veřejné eventy by pak měly především informovat potenciální i stávající zákazníky o možnosti práce v USA. Tyto eventy mohou být ve formě přednášek vedených buď zaměstnanci agentur nebo přímo účastníky programu, skype otevřené diskuse, které minimalizují nutnost dojezdu do vzdálenějšího města, kde by jinak diskuse probíhala. Poutavě

zvolená **prezentace** společnosti **na veletrhu** může také reference zákazníků ovlivnit. Totéž lze říci i o **virálním marketingu**, při správně zvoleném obsahu, se může z agentury stát číslo jedna na daném trhu.

Znalost agentur na jednotlivých mezinárodních trzích se liší. V Bulharsku a Rumunsku znají respondenti dokonce 7 a více agentur, oproti tomu v České republice uváděli respondenti nejvíce znalost 2 agentur, na Slovensku znalost 3 agentur. Silné doporučení pro nové zprostředkující agentury v těchto dvou státech, je zde dost velký prostor, dle nízké známosti, pro vstup nových zprostředkujících agentur, které mohou na základě zmíněných doporučení získat zákazníky a vybudovat si silné postavení na trhu. Mimo reference čeští studenti uváděli, že si zvolenou agenturu vybírali na základě velkého výběru nabízených pracovních pozic agenturou. Nové i stávající agentury by tedy měly mít dostatečně široké portfolio nabízených pozic. Pro slovenské respondenty byla po referencích důležitá cena programu. Tzn. snažit se odlišit cenou oproti konkurenci, a tím si zákazníky získat. Cenu programu, především počáteční poplatek agentuře lze časově odstupňovat, takže kdo se rozhodne vycestovat, může díky dřívějšímu rozhodnutí jistou částku ušetřit.

6.4 Nabízené pozice a způsob jejich získání

Jelikož mají respondenti největší zájem o práce, které nabízí agentura sama, měla by se **zaměřit** především **na ty pozice, které jsou studenty preferovány**. Nejvyhledávanější jsou dvě práce. Jednou z nich je práce v restauračním zařízení jako kuchař/ka či jiná práce v kuchyni nebo jako číšník/ce. Druhou oblíbenou prací jsou úklidové práce v motelech, hotelech nebo prázdninových resortech. Pokud bude mít agentura sjednané smlouvy s dostatečným počtem zaměstnavatelů tohoto typu, neměla by mít problém se svou nabídkou na trhu. Na druhou stranu je ale důležité **také zachovat jistou rozmanitost** ve svém seznamu nabízených pozic, aby agentura mohla **uspokojit požadavky co nejvíce zákazníků**. Agenturám v České republice a na Slovensku by v jejich pracovním portfoliu určitě neměla chybět práce plavčíka, která je zde velmi oblíbená. Vyřadit ze seznamu ji ale mohou v Bulharsku, kde ji zákazníci nevyhledávají vůbec.

S výběrem práce, ale nesouvisí pouze konkrétní druh práce, který se při srovnání rozhodujících kritérií při výběru pracovní pozice, umístil až na pomyslném 3. místě. Mnohem důležitější je pro zákazníky výše mzdy a místo – země, kde se pracovní pozice nachází. Výši mzdy agentura zřejmě nedokáže ovlivnit. Její výše je plně v kompetenci zaměstnavatele a jistých orgánů v USA, které stanovují minimální mzdu. Agentura se ale může **zaměřit na**

preferované lokality svým stávajících i potenciálních zákazníků. Každá agentura si může provést svůj vlastní marketingový průzkum, kde zjistí preferenci ohledně lokality pracovní pozice. Poté může vyvíjet aktivity pro získání smluv se zaměstnavateli v dané lokalitě. Pokud její portfolio pracovních pozic obsahuje takové, které se vyskytují vyloženě v nepreferovaných oblastech lze s tamními zaměstnavateli smlouvu rozvázat. Nebo, což je pravděpodobně lepší variantou, se snažit **zvýšit atraktivitu daných lokalit**. O každé takové lokalitě, oblasti či státu v USA natočit video, které zachycuje místa, která mohou v takovém státě navštívit a jsou pro danou oblast jedinečná. Video mohou agentury prezentovat již na pro střední školy či na různých přednáškách, veletrzích, eventech apod. Tyto aktivity realizovat především v České republice, pro tamní respondenty je místo výkonu práce tím nejdůležitějším kritériem při jejím výběru.

Preferovaný nástroj pro získání pracovní pozice je tzv. **job fair**, tedy osobní pohovor se zaměstnavatelem v zemi účastníka programu. Doporučením agenturám je, a to zejména v Bulharsku a Rumunsku, **zvýšit jejich počet**, jelikož se tyto pohovory konají jen v omezeném množství. Na Slovensku a v České republice převažuje preference skype pohovorů, které jsou v celkovém pořadí preferencí nástrojů za job fairy. U skype pohovorů si agentury zase musí dát pozor na správné načasování hovorů zaměstnavatelů s potenciálními zaměstnanci, jelikož existuje jistá překážka v rozdílnosti času v zemi zaměstnavatele a zaměstnance způsobená časovými pásmy. Agentura by také měla myslet na to, že zákazník ocení, když dostane podklady, na co se k pohovoru připravit. Všechny tyto „maličkosti“ dotváří celkovou spokojenost zákazníka a s tím spojené reference, které předává dál svým známým, kamarádům apod., jak již bylo zmíněno výše.

6.5 Zvýhodněné ceny a financování programu

Studenti na program Work and Travel nejčastěji vyjíždějí se skupinou přátel nebo s jedním kamarádem či kamarádkou. Více zákazníků by agentura mohla **získat prostřednictvím speciálních balíčků**, které by byly sestaveny pro určitý počet osob, zohledňováno by mohlo být i to, kolikrát se tito zákazníci programu účastnili. Vše by bylo postaveno na výhodnější ceně pro zákazníky, která by byla dána jejich charakteristikou. Tyto zvýhodněné ceny by ale musely být přísněji kontrolovány agenturou, zda se nejedná pouze o „umělé“ kamarádství mezi zákazníky kvůli nižší ceně. Kontrola by probíhala zejména komunikací agentury a zákazníků, ale také jejich umístěním ve stejné oblasti či u stejného zaměstnavatele. Tyto zvýhodněné balíčky by více uvítali zákazníci agentur v Rumunsku a na Slovensku. Slovenští studenti vyjíždí totiž do zahraničí nejraději s kamarádem/kou, studenti

z Rumunska zase se skupinou přátel. V České republice a v Bulharsku by toto zvýhodnění zřejmě nebylo tak populární, jelikož tito studenti vyjíždí na program Work and Travel nejvíce sami. Na druhou stranu by zavedení tohoto zvýhodnění v těchto zemích mohlo změnit uvažování zákazníků o tom, s kým na program vyjedou. Především pro bulharské studenty, pro které je jeden z hlavních důvodů výběru zprostředkovatelské agentury právě nabízená možnost vycestovat s další osobou.

Bylo zjištěno, že studenti, kteří skrz program do zahraničí vycestovali, by se ho rádi ještě alespoň 2x zúčastnili. Ve skutečnosti ale největší míra studentů vyjede na program pouze 1x. Tento fakt může být způsobem neschopností financovat program následující rok. Je jisté, že neúčast na programu není dána nespokojeností s ním, jelikož většina respondentů byla spokojená a výjezd do zahraničí by doporučila svým známým. Agentury by mohly tohoto faktu využít a poskytovat slevy takovou formou, že **čím vícekrát zákazník do zahraničí vycestuje, tím bude jeho cena za program nižší**. Je to jedna z možných alternativ nalákání zákazníků k opětovnému vycestování, neboť při výběru zprostředkovatelské agentury je pro zákazníky po referencích důležitá cena programu.

Nejvíce respondentů uvedlo, že program Work and Travel si financují sami a/nebo jej financují jejich rodiče. Pro ty, kteří si program platí sami, mohou agentury zavést **novou službu**. Služba by spočívala v **uhrazení jen části programového poplatku**, zbytek by zákazník **splácel z vydělané mzdy v USA**, kdy by např. mohl každý měsíc odvést část své výplaty. Tahle varianta programu by mohla přitáhnout zákazníky, kteří nemají k dispozici požadované finance pro výjezd. Tato služba by se mohla líbit zejména rumunským a bulharským studentům, kteří nejvíce využívají půjčky s úroky, ale i českým studentům, kteří využívají nejvíce půjčky bezúročné. Pro Generaci Y jsou totiž finance spíše prostředkem než hodnotou, takže využívají hojněji úvěrů a půjček, o této generaci je známo, že je více náchylná k zadlužování.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce byl popis rozhodovacího procesu studentů a absolventů vysokých škol Generace Y v České republice, na Slovensku, Bulharsku a Rumunsku na trhu zahraničních pracovních pobytů, konkrétně pracovního pobytu Work and Travel ve Spojených státech amerických.

K dosažení cíle práce bylo nutné provést primární kvantitativní marketingový výzkum, který byl realizován formou elektronického dotazování, jehož nástrojem byl polostrukturovaný dotazník. Dotazník byl sdílen především na sociální síti ve skupinách sdružující lidi zainteresované programem Work and Travel. Kvóty pro zastoupení jednotlivých států ve výběrovém souboru byly dány počtem vydaných J-1 víz pro každý stát. Výběrový soubor obsahoval 288 respondentů.

Výsledky výzkumu ukázaly, jak a na základě čeho se respondenti při výjezdu na program rozhodují. Hlavními důvody studentů při výjezdu na program je zlepšení jejich jazykových dovedností. Při hledání informací o programu studenty nejvíce ovlivňují osobní zdroje. Pro výběr konkrétní agentury jsou pro respondenty rozhodující reference. Hlavní kritérium výběru pracovní pozice jsou výše mzdy a místo, kde se pracovní pozice nachází. V současnosti si nejvíce respondentů financuje program samo nebo jej financují jejich rodiče. Většina respondentů také využívá 30 denní možnosti cestování a v USA nejčastěji zůstávají 4 měsíce. Se svou agenturou byla spokojená většina respondentů, stejně tak i s výjezdem do zahraničí. Nadpoloviční většina respondentů se programu účastnila pouze jednou.

Vyhodnocená data sloužila jako podklad pro návrhy a doporučení zprostředkujícím agenturám, nebo i vízovým sponzorům, díky nimž mohou své služby vylepšit. Doporučením je upevnit důvody pro vycestování v hlavních sděleních agentur a zaměřit se na oslovení stěžejní cílové skupiny. Agentury by se tedy měly snažit nabízet své služby v dobré kvalitě, které budou přinášet kladné reference. Pro získání většího počtu zákazníků mohou agentury zapojit skupinové slevy či různé balíčky a zvýhodnit financování programu Generaci Y zavedením výhodné půjčky, jež mohou studenti v průběhu léta splácet.

Výsledky analýzy rozhodovacího procesu a navržená doporučení mohou pomoci agenturám získat přehled o rozhodování jejich zákazníků a pomoci zavést taková opatření, která, která budou stávající i potenciální zákazníky motivovat k výjezdu do zahraničí skrz program Work and Travel.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

- [1] BÁRTOVÁ, H., J. KOUDELKA a V. BÁRTA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BERGH, Joeri Van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou „Generaci Y“*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [3] HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- [4] KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [5] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [9] MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed., global ed. Boston: Pearson, 2010. 929 s. ISBN 978-0-13-609423-4
- [10] MELOUN, Milan a Jiří MILITKÝ. *Kompendum statistického zpracování dat*. Vyd. 3. Praha: Karolinum, 2012. 982 s. ISBN 978-80-246-2196-8.
- [11] MENDY, John and Susan D. GERINGER. *Leading Issues in Bussiness: Research Methods*. Vol 2. United Kingdom: Academic Conferences and Publishing International Limited, 2015. ISBN 978-1-910810-38-5.
- [12] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

- [13] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [14] SOLOMON, Michael et al. *Consumer behavior: A European Perspective*. 3th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall Europe, 2006. 701 p. ISBN 978-0273-68752-2.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Odborné články

- [17] BAKEWELL, Carthy and Vincent-Wayne MITCHELL. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2003, Vol 31. Iss 2. 95 – 106 p. ISSN 0959-0552.
- [18] DELANEY, R., J. STROUGH et al. Variations in decision-making profiles by age and tender: A cluster-analytic approach. *Personality and Individual Differences*. 2015, Vol 85. 19 – 24 p. ISSN 0191-8869.
- [19] ERASMUS, A. C., E. BOSHOFF and G. ROUSSEAU. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 2001, Vol 29. 82 – 90 p. ISSN 0378-5254.
- [20] NAUDÉ, J., M. DONGELMANS and P. FAURE. Nicotinic alteration of decision-making. *Neuropharmacology*. 2015, Vol 96. 244 – 254 p. ISSN 0028-3908.
- [21] PHILLIPS, J. M., T. REYNOLDS and K. REYNOLDS. Decision-based voter segmentation: and application for campaign message development. *European Journal of Marketing*. 2010, Vol 44. Iss ¾. 310 – 330 p. ISSN 0309-0566.

Elektronické zdroje

- [22] AMERICAN CENTER: U.S. Embassy Prague. *Práce & cestování v USA (Summer Work & Travel)* [online]. Praha [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.americecentrum.cz/prace-cestovani-v-usa-summer-work-travel>

- [23] ATEP: Alternative Travel And Educational Projects. *Obecné podmínky programu Work and Travel USA* [online]. Praha: ATEP, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.atep.cz/wat-obecne-podminky-programu.html>
- [24] BUSINESSCENTER.CZ: *Zákon o daních z příjmů* [online]. Praha: HAVIT, s. r. o., 2016 [cit. 2016-02-22]. ISSN 1213-7235. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/cast3.aspx>
- [25] CZECH-US. *Kurz plavčíka* [online]. Praha: Czech-us Work and Travel, s. r. o., 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://czech-us.cz/work-and-travel-usa/wat-plavcik/kurz-plavcika/>
- [26] CZECH-US. *Průvodce programem Work and Travel USA 2015* [online]. Praha: Czech-us Work and Travel s.r.o., 2014 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: www.czech-us.cz
- [27] CZECH-US. *Work & Travel USA* [online]. Praha: Czech-us Work and Travel s.r.o., 2014 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: www.czech-us.cz
- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Studenti vysokých škol v ČR* [online]. ČSÚ, 2014 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23202203/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem.pdf/ee3da927-10f1-4393-b685-8f78c260d93f?version=1.1
- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *ŠKOLSTVÍ, KULTURA, ZDRAVOTNICTVÍ: Studenti terciárního vzdělávání, 2013* [online]. Eurostat, 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/26153902/370002150708.pdf/3cec8feb-4aa4-4303-bc2f-8028c85a9698?version=1.0>
- [30] DENDAX.COM. *Vrácení daní z USA* [online]. Praha: Dendax, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://dendax.com/cs/vraceni-dani-z-usa>
- [31] DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY: U.S. Immigration and Customs Enforcement. *Student and Exchange Visitor Information System* [online]. DHS, 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://www.ice.gov/sevis/overview>

- [32] FISCHER, Reinis. *Average salary in European union 2015* [online]. 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://www.reinischfischer.com/average-salary-european-union-2015>
- [33] GfK. *GfK Purchasing Power Europe* [online]. Bruchsal, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/es-cl/insights/press-release/gfk-purchasing-power-europe/>
- [34] GfK. *Purchasing power 2015/2016* [online]. Germany: GfK GeoMarketing GmbH, 2015 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: http://www.gfk-geomarketing.com/en/market_data/market_data_by_country/bulgaria.html
- [35] INTERNATIONAL STUDENT. *J1 Student Visa: J-1 Visa Program Requirements* [online]. Florida: Envisage International Corporation, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.internationalstudent.com/immigration/j1-student-visa/#summer-work-travel-program>
- [36] JOBOFER.ORG. *Countries of student enrollment* [online]. Jobofer.org, 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.jobofer.org/countries/>
- [37] KURZYCZ. *Grafy kurzů měn, které vydává ČNB: Graf USD/EUR* [online]. Kurzy.cz: ISSN 1801-8688, 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/EUR-USD/%20http://www.kurzy.cz/kurzy-men/historie/USD-americky-dolar/>
- [38] MANPOWERGROUP: Průzkumy. *GENERACE Y - SEZNAMTE SE!: Kdo je Generace Y?* [online]. Manpower Group, 2014 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.manpowergroup.cz/pruzkumy/pruzkumy-studie/generace-y-seznamte-se>
- [39] MASARYKOVA UNIVERZITA. *Lekce 5: Statistická inference aneb zobecňování výsledků z výběrového na základní soubor* [online]. MU [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2005/SOC708/um/Lekce-5_inference.pdf
- [40] PSYCHOLOGIE.CZ. *Těžký život Generace Y* [online]. Mindlab, s. r. o., 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://psychologie.cz/tezky-zivot-generace-y/>
- [41] REPUBLIC OF BULGARIA: NATIONAL STATISTICAL INSTITUTE. Education in the Republic of Bulgaria for 2014/2015 school year: Tertiary education [online].

- Sofia, 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Education2014_en_BYR0D7B.pdf
- [42] STATISTICS EXPLAINED. *Tertiary education statistics* [online]. European Union, 2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tertiary_education_statistics
- [43] STUDENT AGENCY: Pracovní a au pair pobyty. *WORK AND TRAVEL USA* [online]. Brno: STUDENT AGENCY, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.pracovnipoobyty.cz/work-and-travel-usa/>
- [44] ŠKALOUDOVÁ, Alena. *Faktorová analýza: Základní pojmy*. In: Univerzita Karlova: Pedagogická fakulta: Katedra psychologie [online]. 2010 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/zakl_pojmy.htm
- [45] U.S. GOVERNMENT PUBLISHING OFFICE: Keeping America Informed. *Electronic Code of Federal Regulations* [online]. Washington, DC, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: http://www.ecfr.gov/cgi-bin/retrieveECFR?gp=&SID=1bc531bf257789e45b3049bff8b50d64&r=PART&n=22y1.0.1.7.35#se22.1.62_132
- [46] U.S. VISAS: U.S. DEPARTMENT OF STATE. *DS-160: Online Nonimmigrant Visa Application* [online]. Washington, DC: U.S. Department of State, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://travel.state.gov/content/visas/en/forms/ds-160--online-nonimmigrant-visa-application.html>
- [47] U.S. VISAS: U.S. DEPARTMENT OF STATE. *Visa Statistics: Report of the Visa Office* [online]. Washington, DC: U.S. Department of State, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://travel.state.gov/content/visas/en/law-and-policy/statistics.html>
- [48] ÚSTAV INFORMÁCIÍ A PROGNÓZ ŠKOLSTVA. Časové rady: vysoké školy [online]. Ústav informací a prognóz školstva, 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.uips.sk/statistiky/casove-rady>
- [49] VELVYSLANECTVÍ USA V ČESKÉ REPUBLICE. *Americké sponzorské organizace pro program Práce a cestování v USA* [online]. Praha: Velvyslanectví USA v Praze, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z:

<https://cz.usembassy.gov/cs/viza/studium-vymeny/sponzorske-organizace-prace-a-cestovani-v-usa/>

- [50] VELVYSLANECTVÍ USA V ČESKÉ REPUBLICE. *Nepřistěhovalecká víza* [online]. Praha: Velvyslanectví USA v Praze, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/viza/nepristehovalecka-viza/>
- [51] VELVYSLANECTVÍ USA V ČESKÉ REPUBLICE. *Práce a cestování (J-1 Program)* [online]. Praha: Velvyslanectví USA v Praze, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/viza/nepristehovalecka-viza/prace-a-cestovani/>
- [52] VELVYSLANECTVÍ USA V ČESKÉ REPUBLICE. *SEVIS: Poplatky za registraci v databázi SEVIS* [online]. Praha: Velvyslanectví USA v Praze, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/viza/sevis/>
- [53] WIKIPEDIA: THE FREE ENCYCLOPEDIA. *List of European countries by average wage* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_European_countries_by_average_wage

Seznam zkratek

EU	Evropská unie
EUR	euro
USA	Spojené státy americké
USD	americký dolar
WaT	Work and Travel

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3); souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.04.2016


.....
Bc. Petra Morávková

Seznam příloh

Příloha č. 1: STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK

Příloha č. 2: TABULKY UDĚLENÝCH J-1 VÍZ

Příloha č. 3: STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU

Příloha č. 4: POMOCNÁ TABULKA Z PROGRAMU SPSS 23

Příloha č. 5: VÝSLEDKY FAKTOROVÉ ANALÝZY

Příloha č. 6: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ

Příloha č. 7: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ – GRAFY

Příloha č. 8: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ – TABULKY

Příloha č. 9: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE SEGMENTAČNÍCH SKUPIN

Příloha č. 10: KOMPLETNÍ PŘEHLED TABULEK DLE TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ

Příloha č. 11: PRŮMĚRNÉ HODNOTY VYBRANÝCH OTÁZEK

Příloha č. 12: KORELACE VYBRANÝCH OTÁZEK

Přílohy

Příloha č. 1: STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK

Vážení studenti a studentky,

jsem studentkou posledního ročníku Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě oboru Marketing a obchod a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci. Pravdivost Vašich odpovědí je pro mne proto velice důležitá. Dotazník je zcela anonymní a jeho cílem je zjištění rozhodovacího procesu při výběru programu **Work and Travel v USA**. Pokud jste přes tento program **vyjeli do zahraničí vícekrát, vyplňujte dotazník dle své poslední zkušenosti. Není-li v dotazníku uvedeno jinak, označte, prosím, vždy jen jednu odpověď**.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas, který dotazníku věnujete.

S přáním hezkého dne
Bc. Petra Morávková

SEGMENTAČNÍ OTÁZKY

- 1) Jaké je Vaše pohlaví?
 - a) muž
 - b) žena
- 2) Jaký je Váš věk?
- 3) Z jaké země pocházíte?
- 4) Jaké je/bylo Vaše studijní zaměření?
- 5) **Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními.** (ohodnoťte na sedmibodové škále: 1 – zcela souhlasím; 7 – zcela nesouhlasím; N – nemohu posoudit)
 - a) Mám rád cestování a rád poznávám cizí kultury.
 - b) WaT je má životní zkušenost.
 - c) Myslím, že WaT je přidanou hodnotou do CV.
 - d) Mám za sebou mnoho pracovních zkušeností v zahraničí před výjezdem na WaT.
 - e) Díky WaT jsem se naučil/a postarat se sám/a o sebe.
 - f) WaT mi přinesl nová přátelství.
 - g) WaT zahrnuje mnoho administrativních záležitostí.
 - h) Díky WaT se zlepšil můj anglický jazyk.
 - i) Myslím, že každý kdo nevyjel do zahraničí, přichází o skvělý zážitek.
 - j) Z WaT mám jen pozitivní pocity.

ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU

- 6) Jaké byly důvody vycestovat skrz WaT program? (možno označit více odpovědí)
 - a) poznání nové kultury
 - b) zlepšení jazykových dovedností
 - c) vydělání peněz
 - d) poznání nových lidí
 - e) životní sen
 - f) možnost 30 dní cestovat
 - g) jiné.....
- 7) V kolika letech jste se rozhodli vyjet na Work and Travel?

HLEDÁNÍ ALTERNATIV

- 8) Uveďte, jak Vás tyto zdroje ovlivnily/ovlivňují při hledání informací ohledně Work and Travelu? (ohodnoťte na sedmibodové škále: 1 – maximální vliv, 7 – minimální vliv; příp. 0 – žádný vliv)

- a) rodina
 - b) partner/ka
 - c) kamarád/i
 - d) já sám
 - e) webové stránky agentur
 - f) internetové vyhledávače
 - g) sociální sítě
 - h) blogy
 - i) reklama
- 9) Byl/a jste v době rozhodování o výjezdu do zahraničí dostatečně informován/a ohledně programu WaT? (ohodnoťte na sedmibodové škále – 1 – zcela informován/a, 7 – zcela neinformován/a)
- 10) Kolik agentur nabízející studentské pracovní programy WaT znáte ve Vaší zemi?
- 11) Mezi kolika agenturami jste si vybírali?

HODNOCENÍ ALTERNATIV

- 12) Jaký byl důvod výběru právě této agentury? (možno označit více odpovědí)
- a) reference
 - b) cena programu
 - c) možnost vycestovat s další osobou
 - d) rozsah nabídky služeb
 - e) vzdálenost pobočky agentury od místa bydliště
 - f) velký výběr nabízených prací
 - g) jiné
- 13) Jakou variantu programu WaT jste si vybral/a?
- a) práci jsem si vybral/a ze seznamu nabízených pozic agentury; konkrétně:
 - b) práci jsem si našel sám, ještě než jsem vycestoval/a
 - c) práci jsem si našel až na místě
 - d) jiné:.....
- 14) Jaký nástroj pro získání pracovního místa preferujete?
- a) osobní pohovor se zaměstnavatelem (tzv. job fair)
 - b) osobní pohovor (až po příjezdu do země)
 - c) skype pohovor
 - d) introducing video
 - e) CV
 - f) jiné.....
- 15) Jaká kritéria pro Vás byla rozhodující při výběru práce? (možno označit více odpovědí)
- a) konkrétní druh práce
 - b) výše mzdy
 - c) možnost pracovat s kamarádem/dy, přítelem/přítelkyní
 - d) místo – země, kde se pracovní pozice nachází
 - e) reference pozice a zaměstnavatele
 - f) zaměstnavatel nabízí ubytování
 - g) jiné benefity zaměstnavatele (jídlo zadarmo, se slevou, bazén zdarma apod.)
 - h) dostupnost práce od místa bydliště, dojezdová vzdálenost do práce
 - i) jiné:

NÁKUP

- 16) Na WaT jsem vyjel/a: (možno označit více odpovědí)
- a) sám
 - b) s partnerem/kou
 - c) s kamarádem/kou
 - d) se skupinou přátel

- e) jiné.....
- 17) Kdo financoval Váš výjezd na WaT? (možno označit více odpovědí)
- a) sám/sama
 - a) rodiče
 - b) rodina/známí
 - c) kamarád/i
 - d) půjčka rodiče/rodina/známí/kamarád/i (tzn. bez úroku)
 - e) půjčka (tzn. s úrokem)
 - f) jiné.....
- 18) Využil/a jste možnost cestovat? (filtrační otázka)
- a) ano
 - b) ne (pokračujte na otázku č. 20)
- 19) Jak jste cestoval/a? (možno označit více odpovědí)
- a) sám/sama
 - b) s partnerem/kou
 - c) kamarád/skupina přátel z mé země
 - d) kamarád/skupina přátel, které jsem v USA poznal/a
 - e) jiné.....
- 20) Na jak dlouho jste vyjel/a do zahraničí (včetně cestování)?
- a) méně než 1 měsíc
 - b) 1 měsíc
 - c) 2 měsíce
 - d) 3 měsíce
 - e) 4 měsíce
 - f) více než 4 měsíce

PONÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

- 21) Jak hodnotíte na škále 1 – 7 spokojenost se zvolenou agenturou? (1 – velmi spokojen/a, 7 – velmi nespokojen/a)
- 22) Doporučil/a byste svým známým zvolenou agenturu? Ohodnoťte prosím na sedmibodové škále (1 – určitě ano, 7 – určitě ne)
- 23) Jak hodnotíte na škále 1 – 7 spokojenost s výjezdem do zahraničí? (1 – velmi spokojen/a, 7 – velmi nespokojen/a)
- 24) Doporučil/a byste svým známým vycestovat skrz pracovní program WaT? Ohodnoťte prosím na sedmibodové škále (1 – určitě ano, 7 – určitě ne)
- 25) Kolikrát jste se zúčastnil/a WaT programu?
- a) 1x
 - b) 2x
 - c) 3x
 - d) 4x
 - e) 5x
 - f) více než 5x
- 26) Kolikrát byste ještě chtěl/a vycestovat skrz WaT?
- a) už nechci
 - b) 1x
 - c) 2x
 - d) 3x
 - e) 4x
 - f) více než 4x
 - g) chtěl/a bych, ale již nemohu

Příloha č. 2: TABULKY UDĚLENÝCH J-1 VÍZ

Tab. 1 Udělená J-1 víza v letech 2010 – 2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
J-1 Exchange visitor	320 805	324 294	313 431	312 522	331 068	332 534

Zdroj: [47], upraveno autorem

Tab. 2 Udělená J-1 víza dle jednotlivých kontinentů

J-1 Exchange visitor	2014
Afrika	9 245
Asie	99 187
Evropa	159 617
Amerika	55 430
Oceánie	7 540
Nezařazeno	49
Celkem	331 068

Zdroj: [47], upraveno autorem

Tab. 3 Udělená víza pro účastníky Work and Travel programu v letech 2006 – 2011

Evropa Work and Travel	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bělorusko	1 909	1 746	2 035	2 106	3 022	1 248
Bulharsko	9 521	9 897	7 322	4 472	5 218	6 824
Česká republika	3 545	3 404	3 115	2 500	2 496	2 627
Estonsko	424	452	427	540	709	627
Chorvatsko	651	632	545	548	617	725
Litva	1 995	1 662	1 145	826	1 292	1 452
Maďarsko	1 413	1 626	1 947	1 908	1 754	1 886
Makedonie	679	1 336	1 664	1 395	1 824	2 518
Moldavsko	2 162	5 763	6 099	3 260	4 446	3 807
Polsko	15 972	12 844	6 297	3 980	3 851	4 210
Rumunsko	6 799	6 275	4 003	2 048	3 060	4 085
Rusko	28 580	28 906	31 597	19 879	25 118	12 846
Slovensko	6 207	5 091	2 994	1 979	2 250	2 697
Turecko	6 807	9 420	13 038	11 085	10 498	10 725
Ukrajina	6 622	9 234	11 644	9 119	11 144	9 223

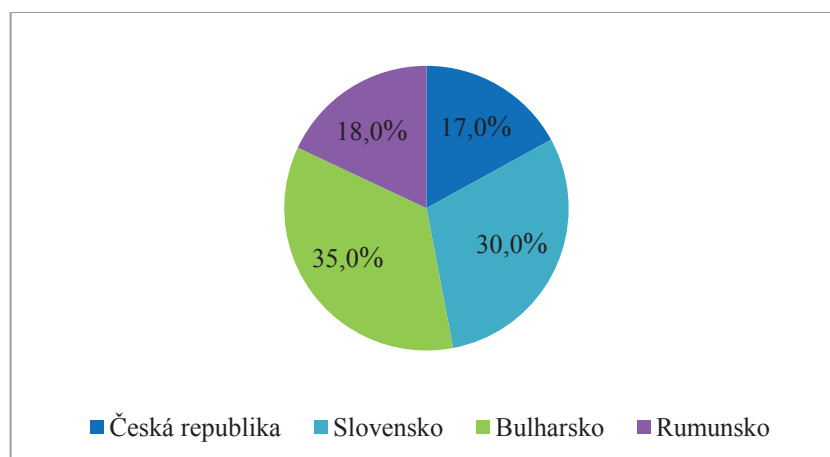
Zdroj: [36], upraveno autorem

Tab. 4 Udělená J-1 víza v Evropě

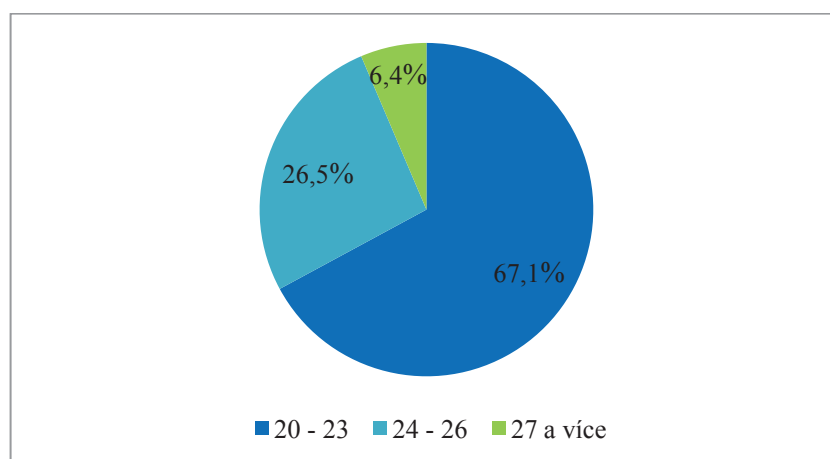
Evropa J-1 víza	2010	2011	2012	2013	2014
Belgie	1 156	1 198	1 257	1 193	1 265
Bělorusko	3 022	1 248	624	501	435
Bulharsko	5 218	6 824	7 408	6 985	6 336
Česká republika	2 496	2 627	2 582	2 671	3 041
Dánsko	2 127	2 364	2 450	2 551	2 588
Estonsko	709	627	756	725	620
Finsko	1 268	1 264	1 247	1 243	1 232
Francie	12 424	12 995	13 273	13 021	13 718
Chorvatsko	617	725	629	653	659
Irsko	7 361	9 320	10 305	11 175	10 092
Itálie	5 431	5 611	5 956	6 446	6 948
Kazachstán	4 202	4 819	3 699	2 721	2 307
Kosovo	388	533	726	644	584
Kyrgyzstán	978	1 295	1 070	875	591
Litva	1 292	1 452	1 257	1 242	1 184
Maďarsko	1 754	1 886	1 907	1 954	2 153
Makedonie	1 824	2 518	2 345	1 920	1 507
Moldavsko	4 446	3 807	2 345	1 920	1 507
Německo	23 123	22 588	21 888	22 457	22 034
Nizozemsko	2 922	2 991	2 948	2 979	3 145
Norsko	2 216	2 103	2 184	2 123	2 162
Polsko	3 851	4 210	3 956	4 384	4 681
Portugalsko	711	695	668	663	710
Rakousko	2 030	2 156	2 209	2 119	2 130
Rumunsko	3 060	4 085	3 633	4 122	5 275
Rusko	25 118	12 846	8 811	6 441	6 079
Řecko	656	697	760	732	751
Slovensko	2 250	2 697	2 603	2 877	3 162
Srbsko	2 341	2 678	2 237	2 584	3 020
Španělsko	5 589	6 199	6 994	7 215	7 970
Švédsko	3 068	3 101	3 001	3 112	3 060
Švýcarsko	1 518	1 601	1 624	1 636	1 497
Turecko	10 498	10 725	9 031	7 832	7 493
Ukrajina	11 144	9 223	8 405	5 501	5 311
Velká Británie a Severní Irsko	16 142	16 637	17 787	19 023	19 363

Zdroj: [47], upraveno autorem

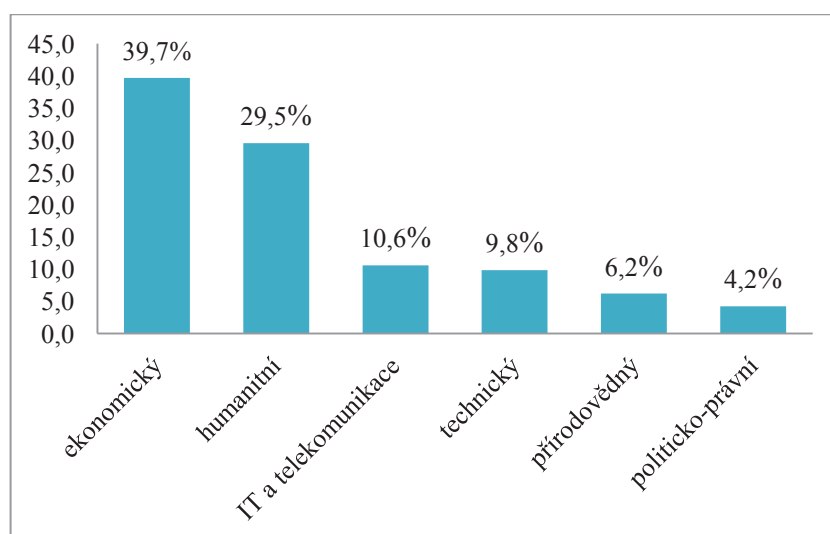
Příloha č. 3: STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU



Obr. 1 Respondenti výběrového souboru dle země původu



Obr. 2 Respondenti výběrového souboru dle věku



Obr. 3 Respondenti výběrového souboru dle oboru studia

Příloha č. 4: POMOCNÁ TABULKA Z PROGRAMU SPSS 23

Tab. 1 Tabulka nezorňující zaokrouhlení hodnot po vyvážení souboru

	Zaokrouhlené hodnoty		Missing		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Pohlaví respondentů * Země původu respondentů	286	99,3%	1,996	,7%	287,996	100,0%
Věk respondentů * Země původu respondentů	289 ^a	100,0%	0	0,0%	287,996	100,0%
Obor studia respondentů * Země původu respondentů	290 ^a	100,0%	0	0,0%	287,996	100,0%

a. Number of valid cases is different from the total count in the crosstabulation table because the cell counts have been rounded.

Příloha č. 5: VÝSLEDKY FAKTOROVÉ ANALÝZY

Tab. 1 Kaiser-Mayer-Olkinova míra a Bartlettův test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1125,038
	df	45
	Sig.	,000

Tab. 2 Hodnota Eigenvalue – počet nových faktorů

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,476	44,756	44,756	4,476	44,756	44,756
2	1,352	13,520	58,276	1,352	13,520	58,276
3	1,024	10,238	68,514	1,024	10,238	68,514
4	,796	7,956	76,471			
5	,675	6,754	83,225			
6	,480	4,802	88,027			
7	,425	4,255	92,282			
8	,349	3,488	95,770			
9	,278	2,778	98,548			
10	,145	1,452	100,000			

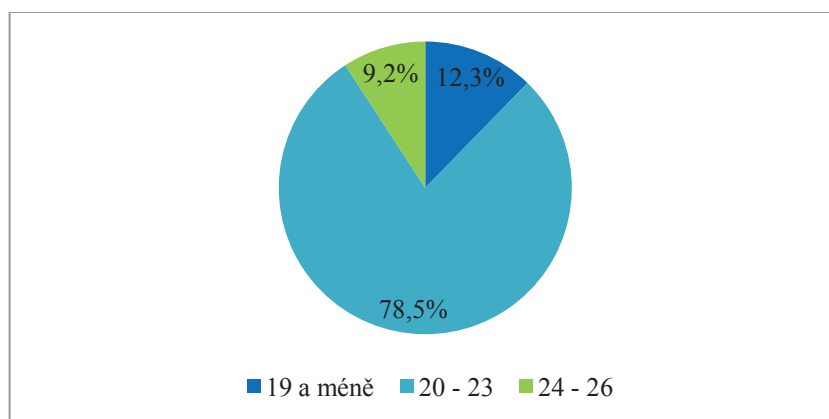
Tab. 3 Matice tvrzení po rotaci

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Z WaT mám jen pozitivní pocity.	,791		
Myslím, že WaT je přidanou hodnotou do CV.	,754		
Díky WaT se zlepšil můj anglický jazyk.	,664	,439	
WaT je má životní zkušenost.	,643	,468	
Díky WaT jsem se naučil/a postarat sám/a o sebe.	,615		
Mám rád cestování a rád poznávám cizí kultury.		,858	
Myslím, že každý kdo nevyjel do zahraničí, přichází o skvělý zážitek.		,844	
WaT mi přinesl nová přátelství.	,420	,723	
WaT zahrnuje mnoho administrativních záležitostí.		,376	,806
Mám za sebou mnoho pracovních zkušeností v zahraničí před výjezdem na WaT.	,407	-,424	,605

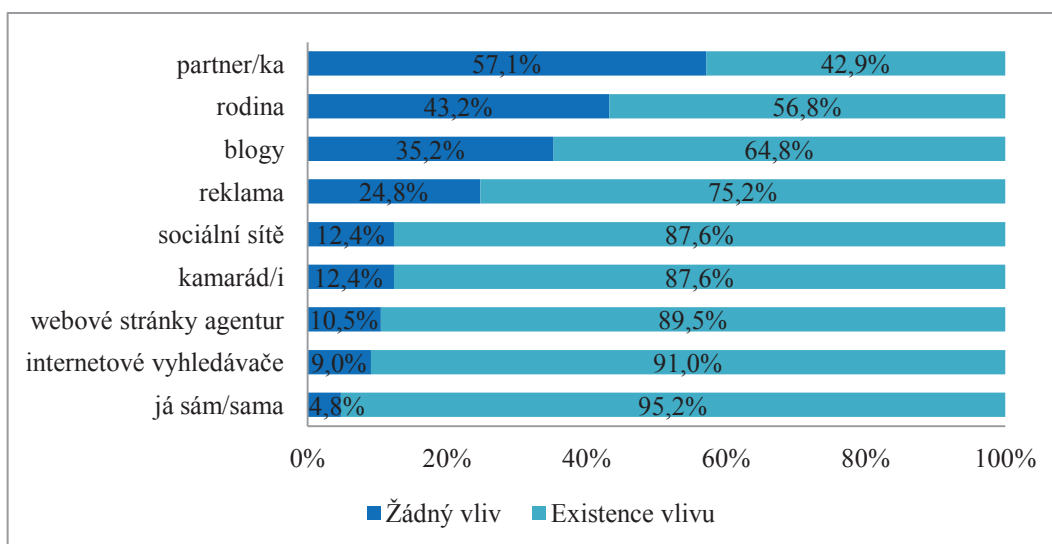
Tab. 4 Korelační koeficienty jednotlivých tvrzení

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1. Mám rád cestování a rád poznávám cizí kultury.	1,000	,211**	,244**	-,075	,130*	,334**	,097	,250**	,469**	,240**
2. WaT je má životní zkušenost.	,211**	1,000	,510**	,079	,450**	,358**	,155**	,448**	,307**	,454**
3. Myslím, že WaT je přidanou hodnotou do CV.	,244**	,510**	1,000	,105	,356**	,326**	,151**	,454**	,278**	,379**
4. Mám za sebou mnoho pracovních zkušeností v zahraničí před výjezdem na WaT.	-,075	,079	,105	1,000	,096	,033	,111	,152**	,020	,188**
5. Díky WaT jsem se naučil/a postarat sám/a o sebe.	,130*	,450**	,356**	,096	1,000	,338**	,095	,398**	,262**	,363**
6. WaT mi přinesl nová přátelství.	,334**	,358**	,326**	,033	,338**	1,000	,122*	,424**	,343**	,394**
7. WaT zahrnuje mnoho administrativních záležitostí.	,097	,155**	,151**	,111	,095	,122*	1,000	,212**	,209**	,006
8. Díky WaT se zlepšil můj anglický jazyk.	,250**	,448**	,454**	,152**	,398**	,424**	,212**	1,000	,304**	,384**
9. Myslím, že každý kdo nevyjel do zahraničí, přichází o skvělý zážitek.	,469**	,307**	,278**	,020	,262**	,343**	,209**	,304**	1,000	,355**
10. Z WaT mám jen pozitivní pocity.	,240**	,454**	,379**	,188**	,363**	,394**	,006	,384**	,355**	1,000

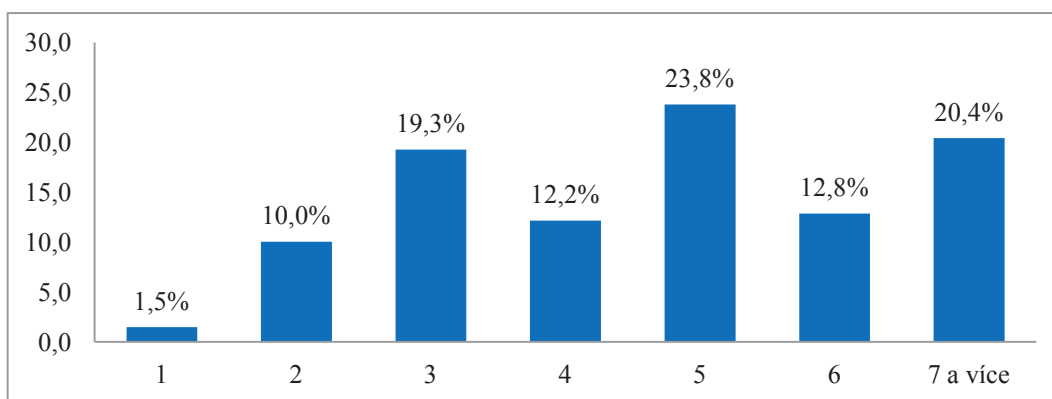
Příloha č. 6: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ



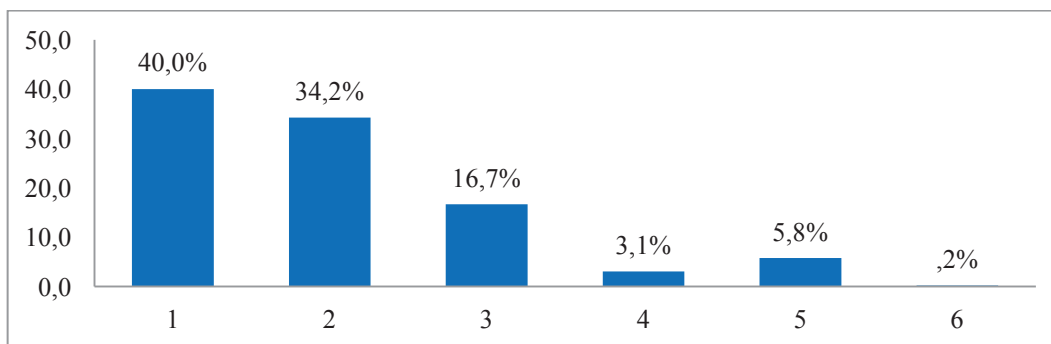
Obr. 1 Věk respondentů při rozhodování o výjezdu



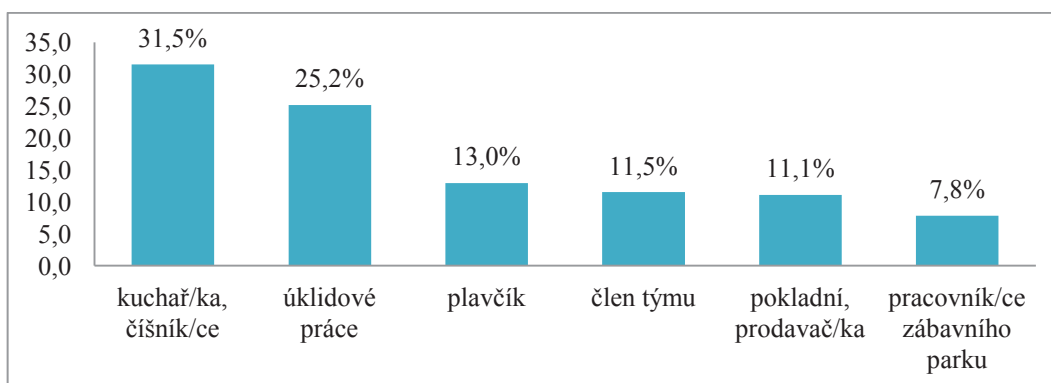
Obr. 2 Zdroje vlivu při hledání informací o WaT programu



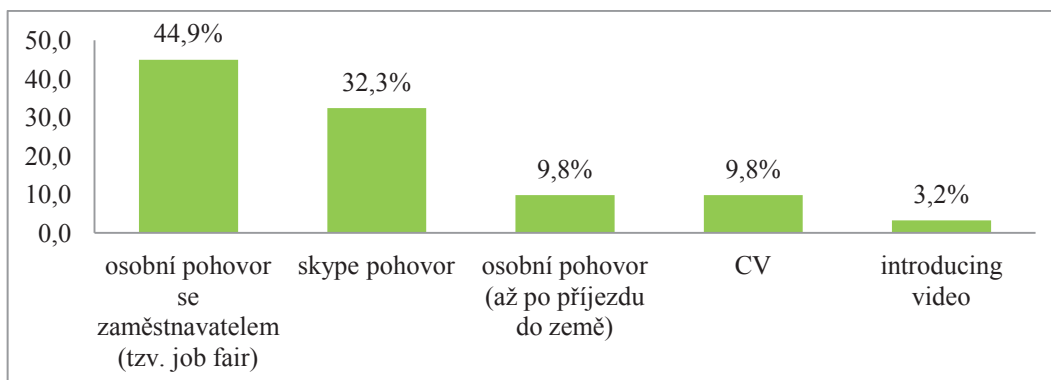
Obr. 3 Znalost zprostředkujících agentur v zemi respondenta



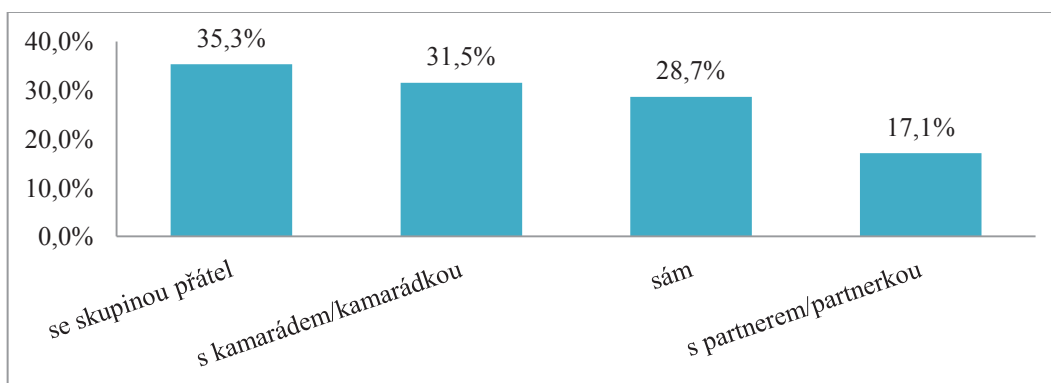
Obr. 4 Počet uvažovaných zprostředkujících agentur pro výběr jedné



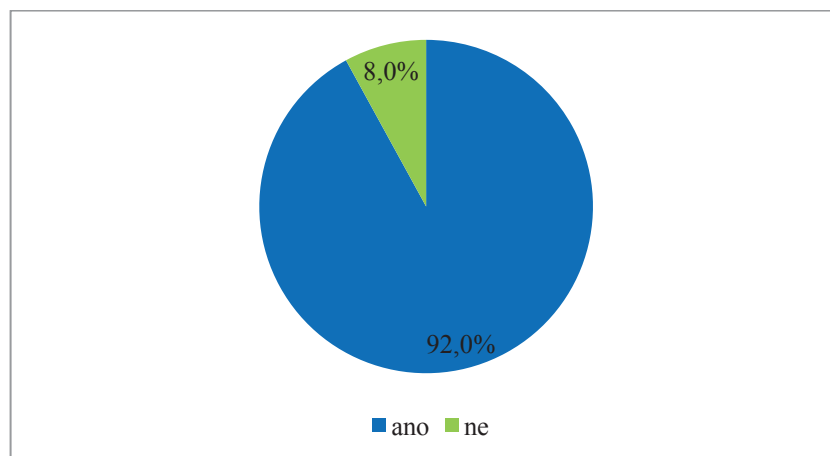
Obr. 5 Preferované pracovní pozice zprostředkujících agentur



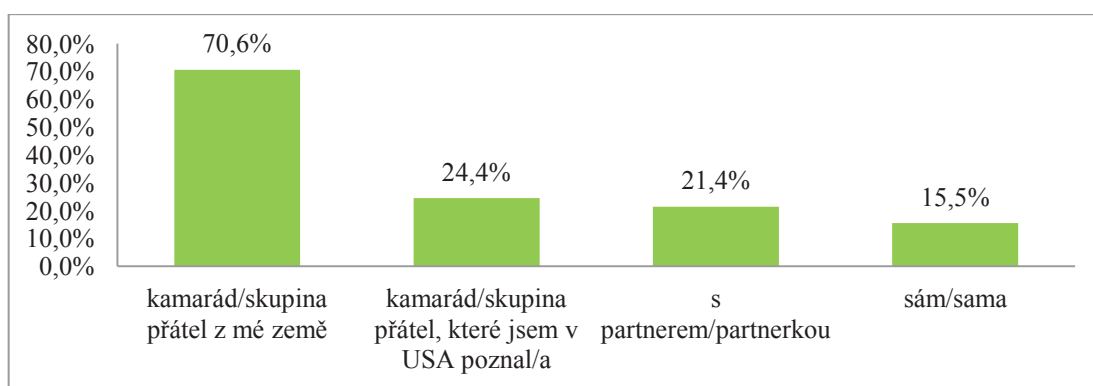
Obr. 6 Preferovaný nástroj pro získání pracovní pozice



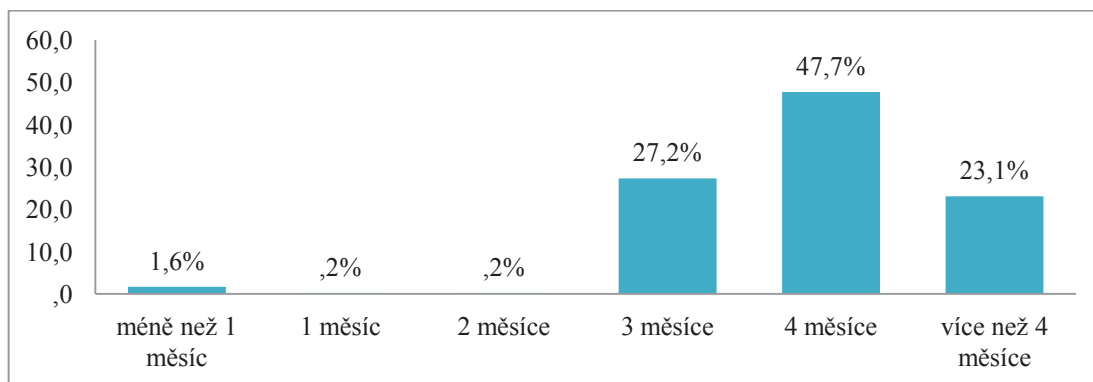
Obr. 7 Osoby s nimiž respondenti na WaT vyjžděli



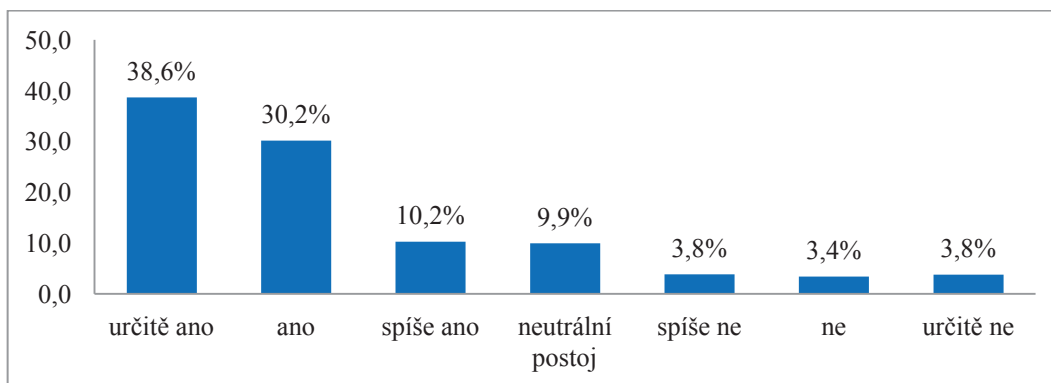
Obr. 8 Využití 30 denní možnosti cestovat skrz USA



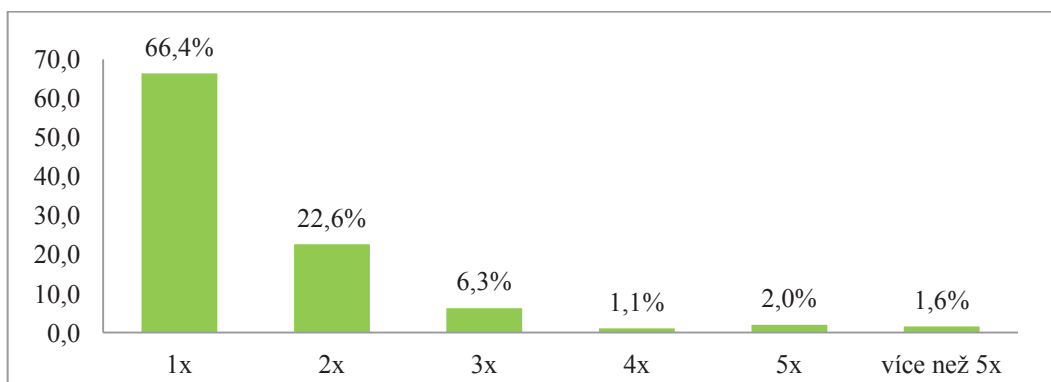
Obr. 9 Osoby, se kterými respondenti cestovali



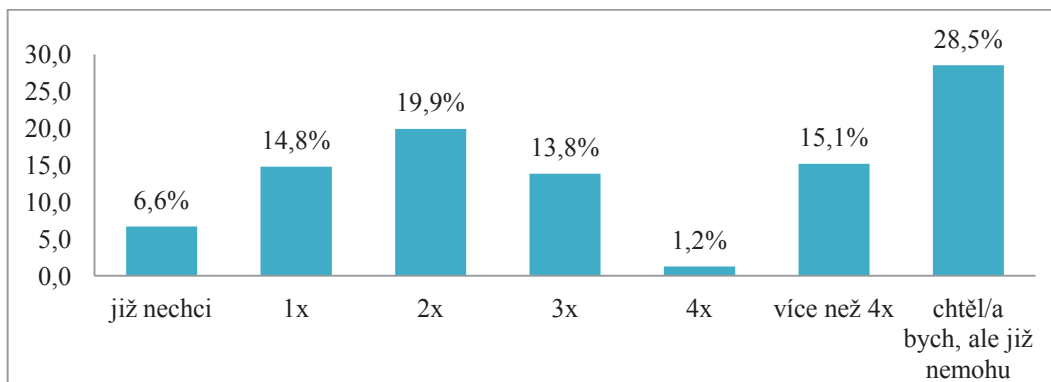
Obr. 10 Čas strávený v USA



Obr. 11 Doporučení zvolené agentury svým známým

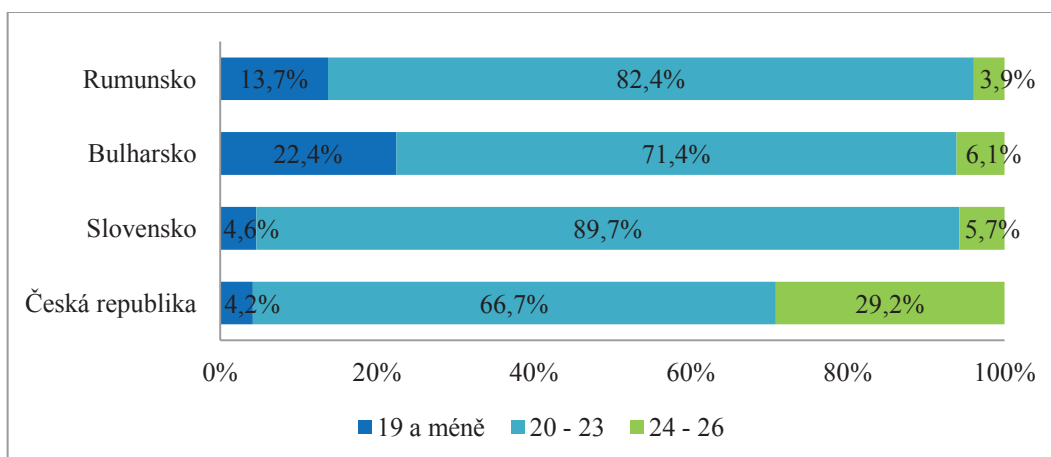


Obr. 12 Frekvence účasti respondentů na WaT programu

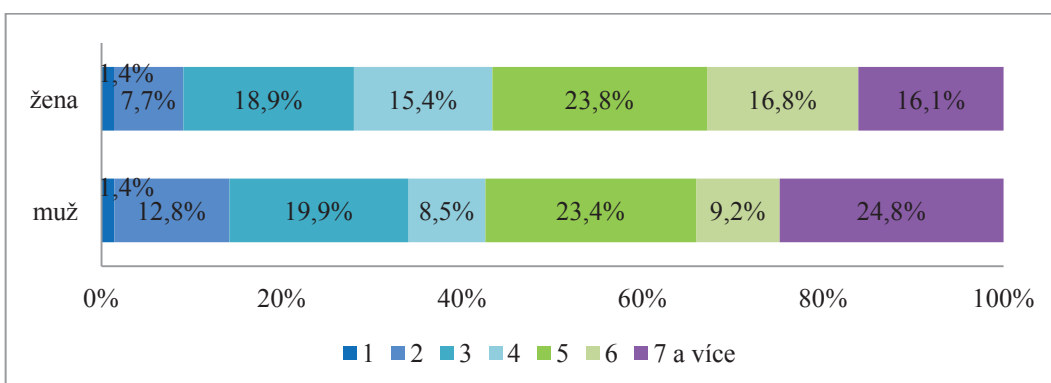


Obr. 13 Preferovaný počet výjezdů respondentů na WaT program

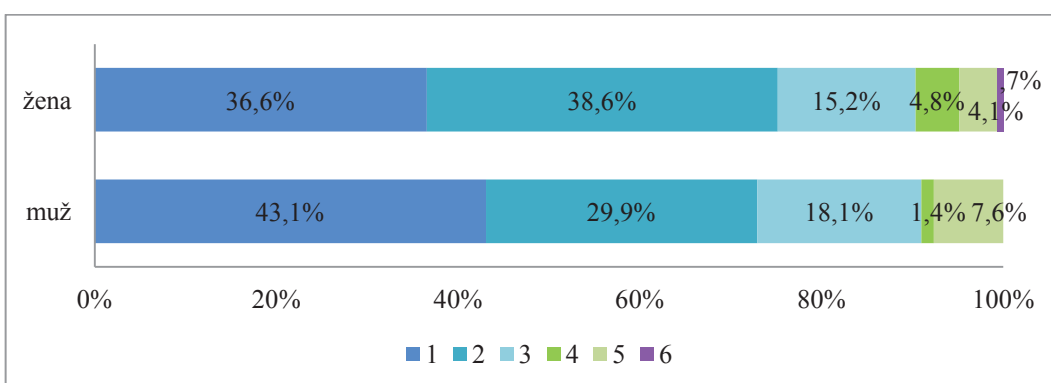
Příloha č. 7: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE TRŽIDĚNÍ 2. STUPNĚ – GRAFY



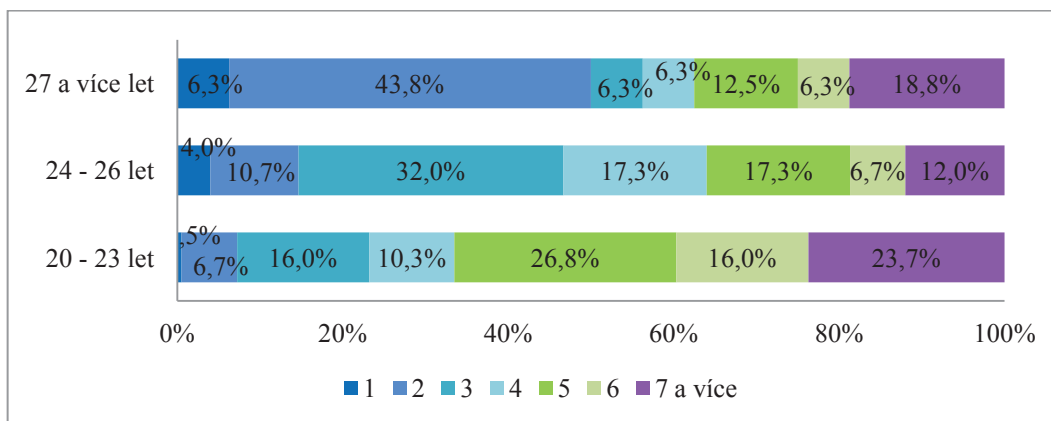
Obr. 1 Věk respondentů při rozhodování o výjezdu dle země původu



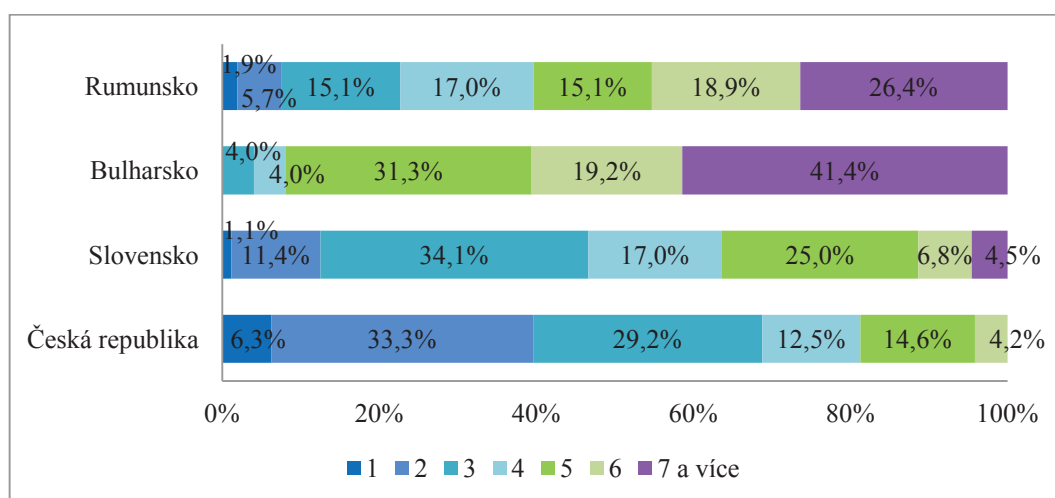
Obr. 2 Znalost zprostředkujících agentur v zemi respondenta dle pohlaví



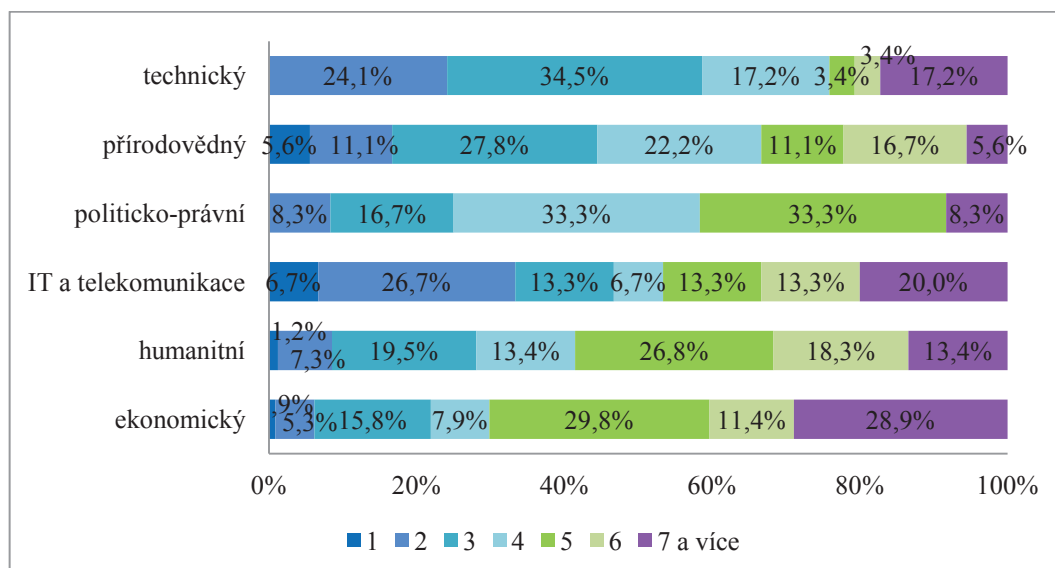
Obr. 3 Počet uvažovaných zprostředkujících agentur pro výběr jedné dle pohlaví



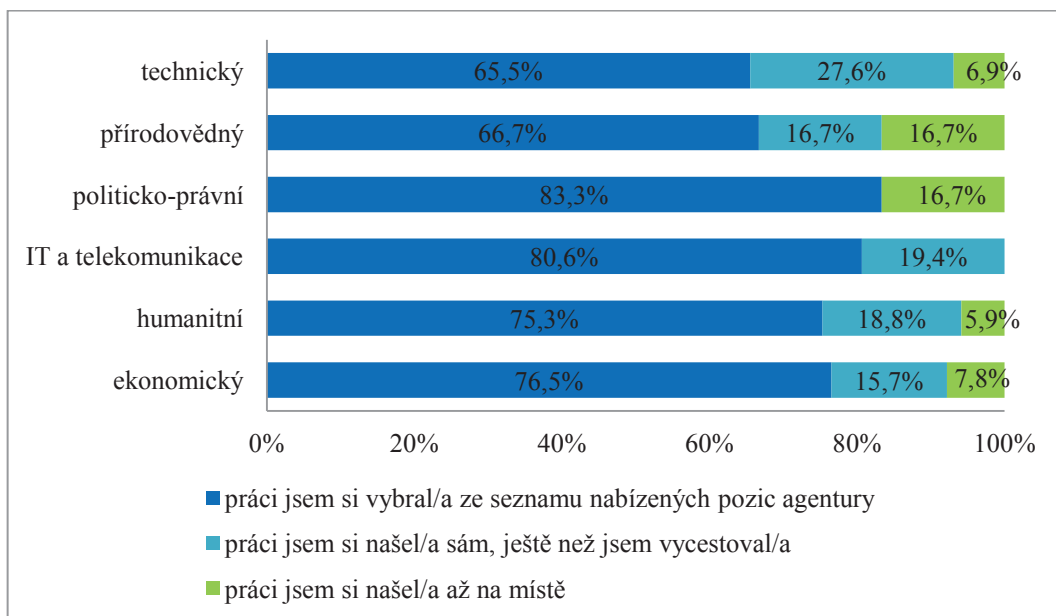
Obr. 4 Znalost zprostředkujících agentur v zemi respondenta dle věku



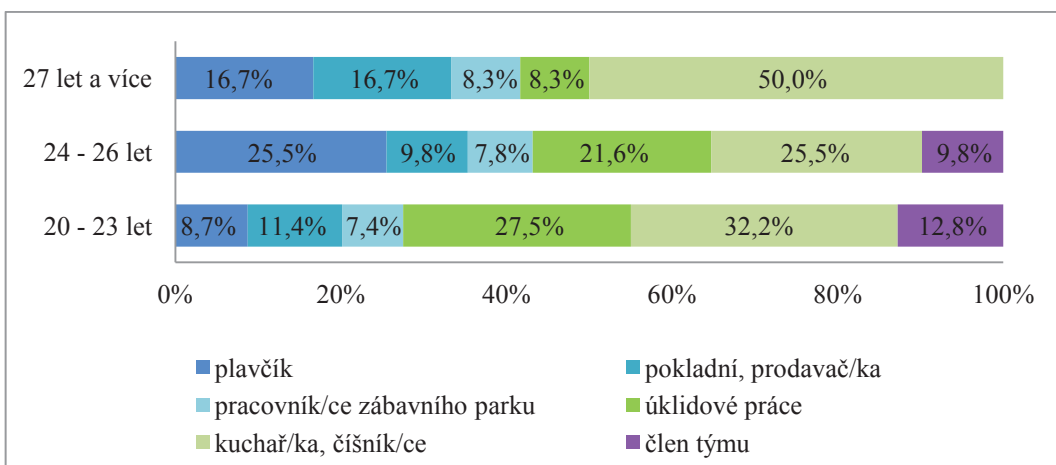
Obr. 5 Znalost zprostředkujících agentur v zemi respondenta dle země původu



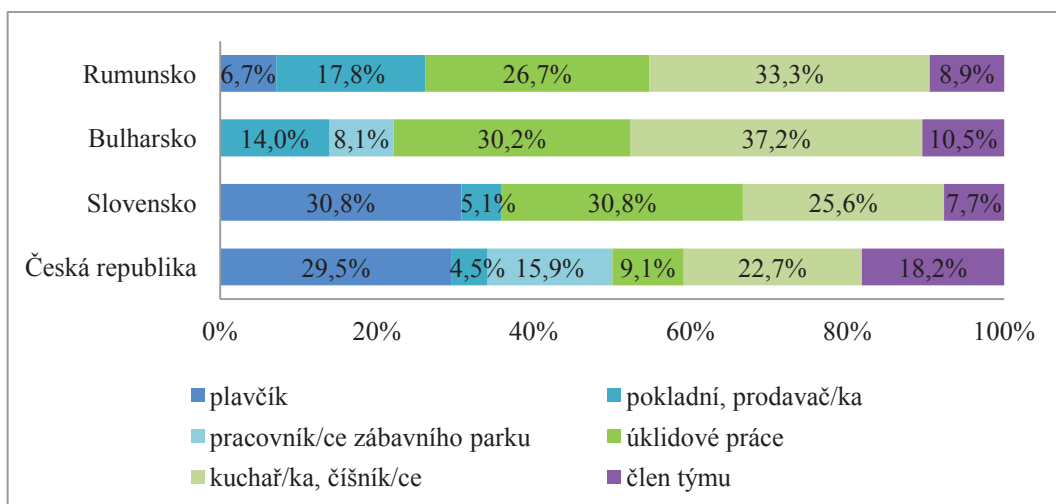
Obr. 6 Znalost zprostředkujících agentur v zemi respondenta dle oboru studia



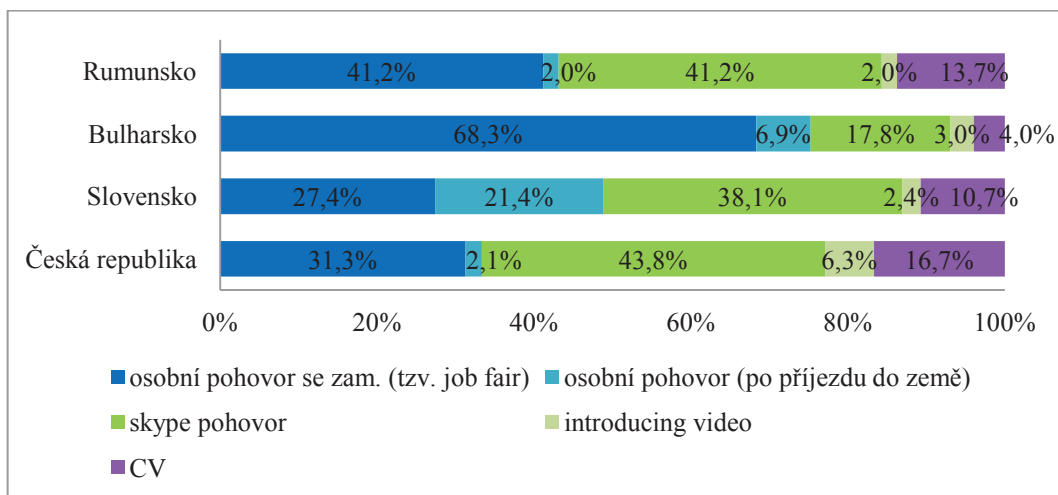
Obr. 7 Preference varianty WaT programu dle oboru studia



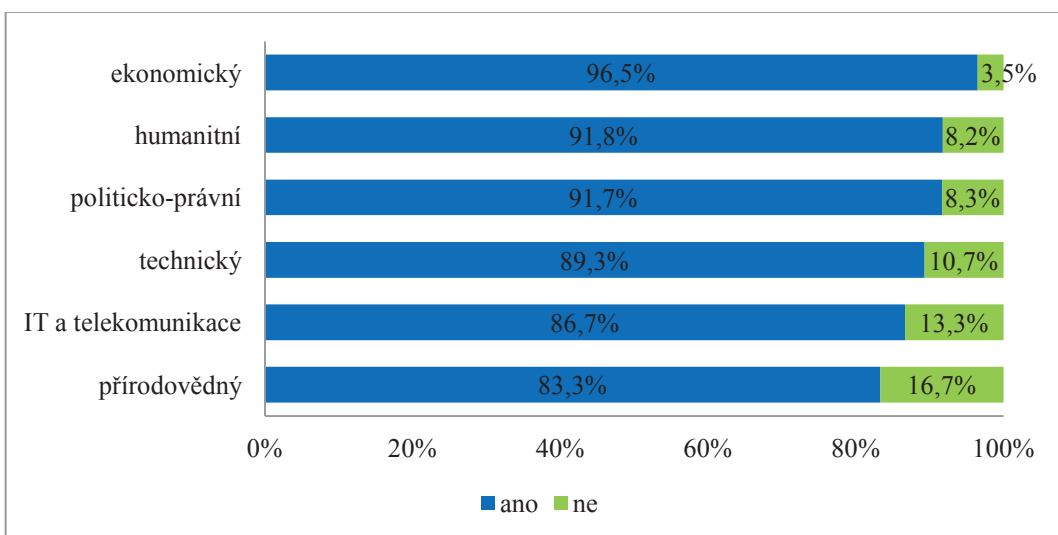
Obr. 8 Preferované pracovní pozice zprostředkujících agentur dle věku



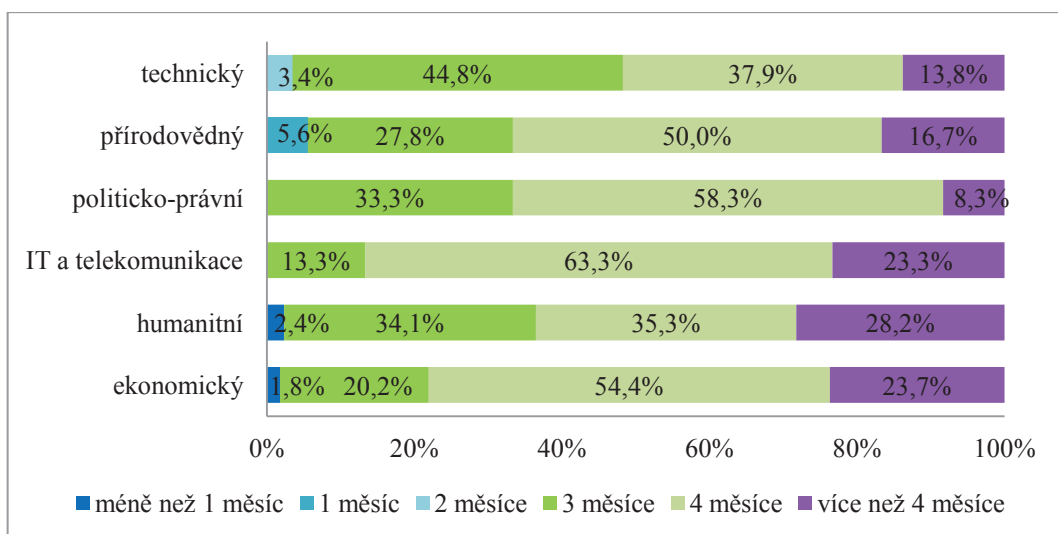
Obr. 9 Preferované pracovní pozice zprostředkujících agentur dle země původu



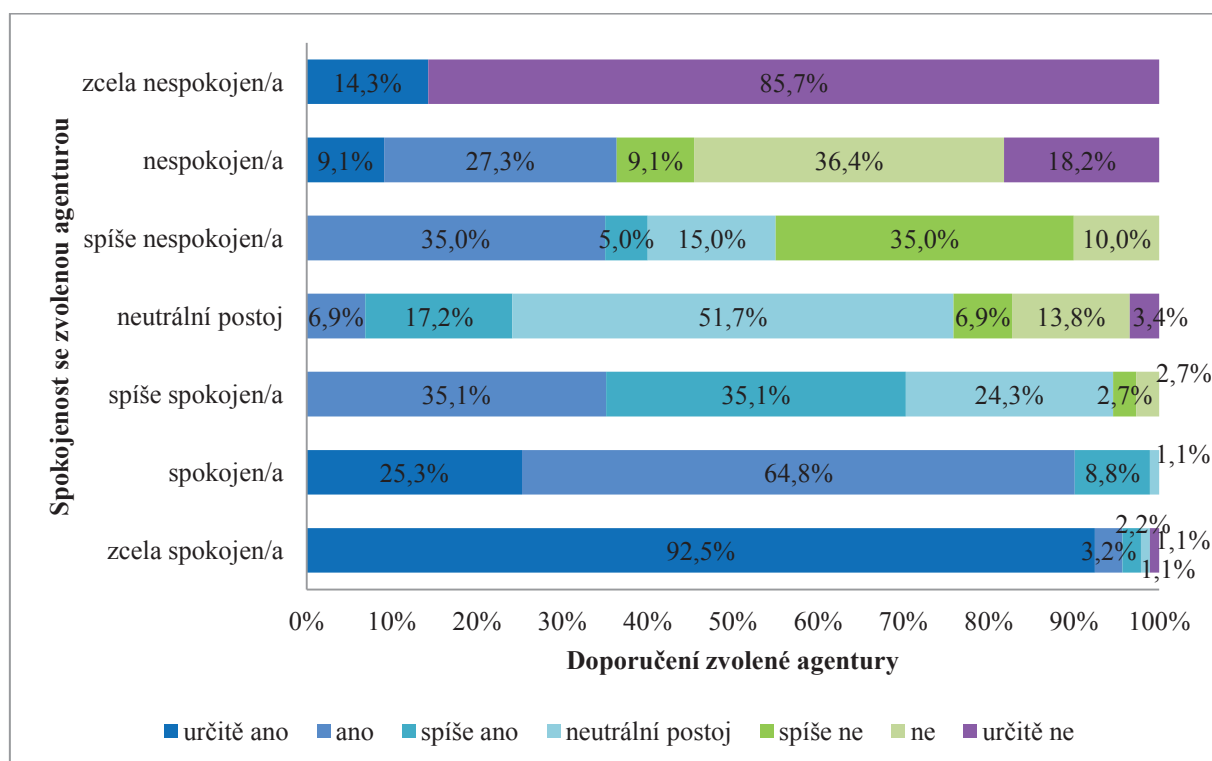
Obr. 10 Preference nástroje pro získání práce dle země původu



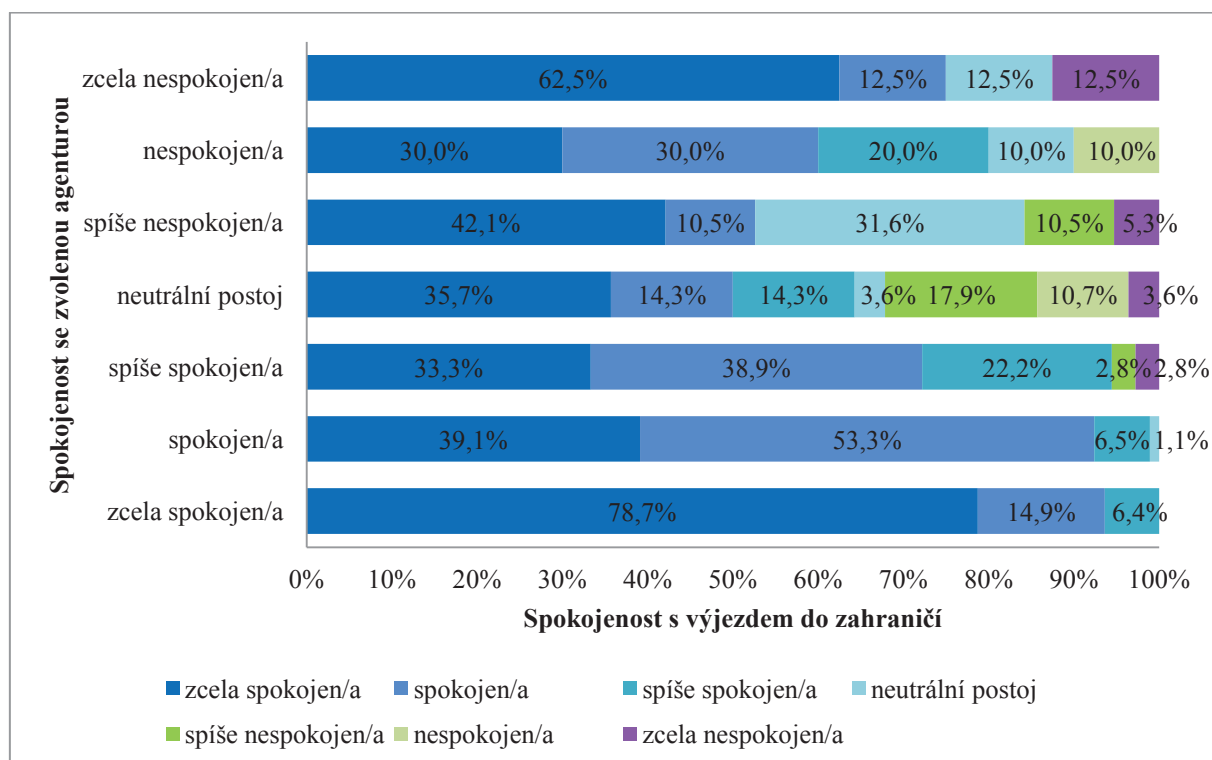
Obr. 11 Využití 30 denní možnosti cestovat skrz USA dle oboru studia



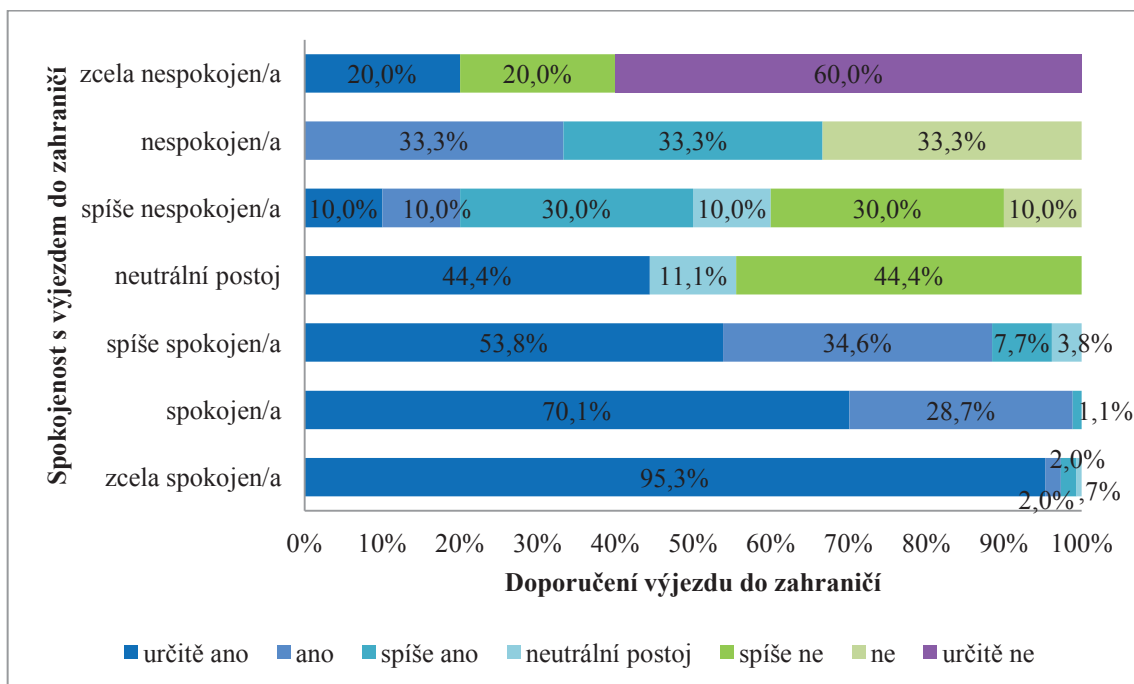
Obr. 12 Čas strávený v USA dle oboru studia



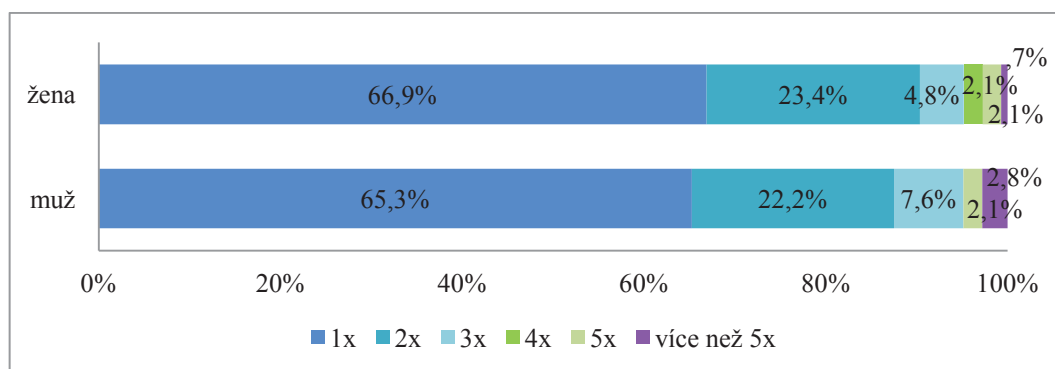
Obr. 13 Spokojenost s agenturou a její doporučení



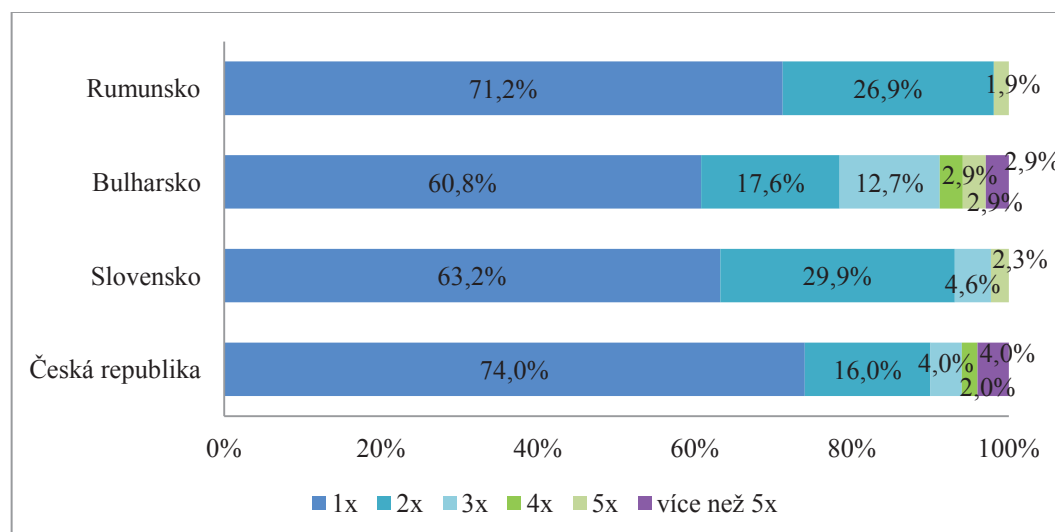
Obr. 14 Spokojenost se zvolenou agenturou a s výjezdem do zahraničí



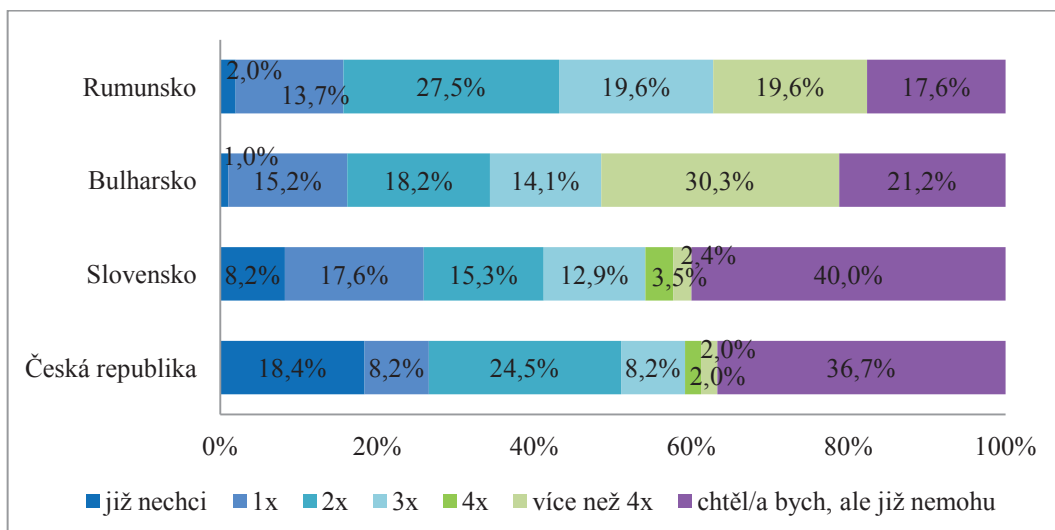
Obr. 15 Spokojenost s výjezdem do zahraničí a jeho doporučení



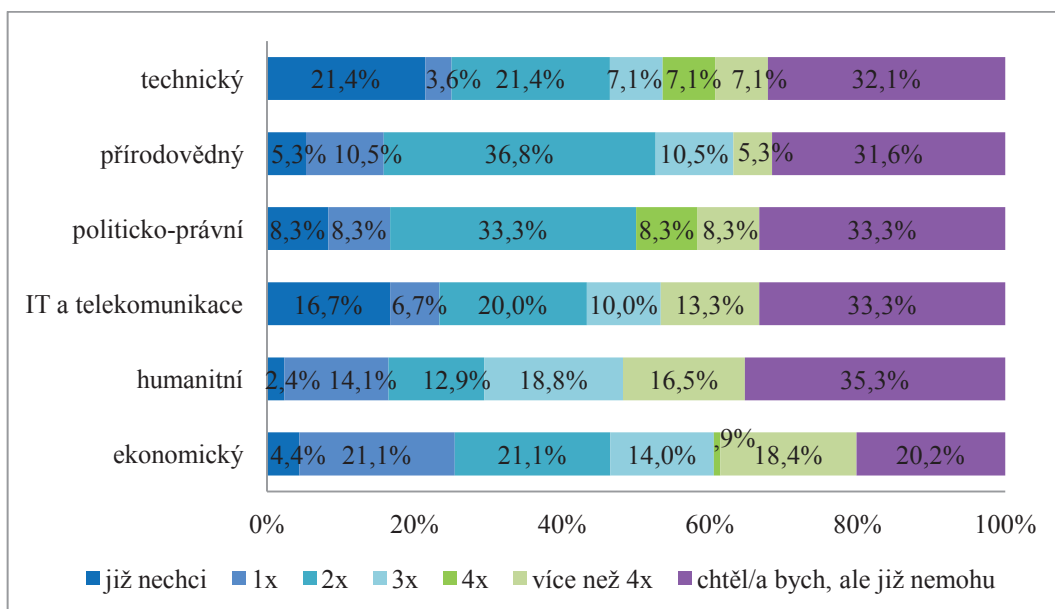
Obr. 16 Frekvence účasti respondentů na WaT programu dle pohlaví



Obr. 17 Frekvence účasti respondentů na WaT programu dle země původu



Obr. 18 Preferovaný počet výjezdů na WaT program dle země původu



Obr. 19 Preferovaný počet výjezdů na WaT program dle oboru studia

Příloha č. 8: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE TRŽIDĚNÍ 2. STUPNĚ – TABULKY

Tab. 1 Důvody vycestování skrz WaT program dle země původu

Důvody vycestování	Země původu respondentů				Celkem
	Česká republika	Slovensko	Bulharsko	Rumunsko	
poznání nové kultury	55,4%	52,6%	59,3%	68,4%	58,3%
zlepšení jazykových dovedností	73,7%	78,6%	51,2%	51,2%	63,3%
vydělání peněz	20,7%	38,5%	70,7%	44,5%	47,8%
poznání nových lidí	57,4%	61,3%	64,8%	55,6%	60,8%
životní sen	49,8%	51,2%	32,3%	53,0%	44,7%
možnost 30 dní cestovat	34,7%	41,4%	28,8%	36,6%	35,0%

Tab. 2 Důvody vycestování skrz WaT program dle pohlaví

Důvody vycestování	Pohlaví respondentů		Celkem
	muž	žena	
poznání nové kultury	63,3%	53,2%	58,3%
zlepšení jazykových dovedností	66,1%	60,4%	63,3%
vydělání peněz	53,1%	42,6%	47,8%
poznání nových lidí	67,5%	54,2%	60,8%
životní sen	39,6%	49,7%	44,7%
možnost 30 dní cestovat	35,7%	34,2%	35,0%

Tab. 3 Důvody vycestování skrz WaT program dle oboru studia

Důvody vycestování	Obor studia respondentů						Celkem
	eko.	hum.	IT	polit.-pr.	přírod.	techn.	
poznání nové kultury	59,6%	59,3%	66,0%	48,0%	44,7%	54,3%	58,3%
zlepšení jazykových dovedností	70,1%	54,9%	59,2%	62,0%	56,6%	69,8%	63,3%
vydělání peněz	49,9%	43,9%	58,5%	26,5%	47,5%	48,9%	47,8%
poznání nových lidí	55,8%	63,2%	86,5%	34,0%	61,3%	57,5%	60,8%
životní sen	42,3%	41,2%	52,1%	42,1%	63,0%	46,0%	44,7%
možnost 30 dní cestovat	31,5%	43,2%	15,1%	60,6%	23,1%	42,2%	35,0%

Tab. 4 Důvody výběru agentury dle země původu

Důvody výběru agentury	Země původu respondentů				Celkem
	Česká republika	Slovensko	Bulharsko	Rumunsko	
reference	90,7%	77,7%	57,6%	59,8%	69,6%
cena programu	17,5%	54,7%	16,1%	26,5%	29,8%
možnost vycestovat s další osobou	15,8%	29,8%	32,3%	33,7%	29,0%
rozsah nabídky služeb	13,4%	13,3%	24,1%	14,2%	17,3%
vzdálenost pobočky agentury od místa bydliště	7,7%	17,3%	20,7%	11,9%	15,9%
velký výběr nabízených prací	31,3%	14,5%	37,3%	27,2%	27,6%

Tab. 5 Důvody výběru pracovní pozice dle pohlaví

Kritéria výběru práce	Pohlaví respondentů		Celkem
	muž	žena	
konkrétní druh práce	45,7%	35,8%	40,7%
výše mzdy	72,6%	61,8%	67,2%
možnost pracovat s kamarádem/dy	36,0%	42,3%	39,2%
místo - země, kde se pracovní pozice nachází	64,2%	60,6%	62,4%
reference pozice a/nebo zaměstnavatele	30,9%	27,7%	29,3%
zaměstnavatel nabízí ubytování	35,2%	37,7%	36,5%
jiné benefity zaměstnavatele	44,3%	29,2%	36,7%
dojezdová vzdálenost do práce	28,9%	21,6%	25,2%

Tab. 6 Důvody výběru pracovní pozice dle věku

Kritéria výběru práce	Věk respondentů			Celkem
	20 - 23	24 - 26	27 a více	
konkrétní druh práce	40,2%	42,3%	40,4%	40,7%
výše mzdy	69,4%	61,2%	69,5%	67,2%
možnost pracovat s kamarádem/dy	42,9%	34,4%	19,7%	39,2%
místo - země, kde se pracovní pozice nachází	60,3%	62,3%	85,3%	62,4%
reference pozice a/nebo zaměstnavatele	22,9%	38,8%	57,3%	29,3%
zaměstnavatel nabízí ubytování	35,0%	39,0%	42,0%	36,5%
jiné benefity zaměstnavatele	36,0%	35,9%	47,5%	36,7%
dojezdová vzdálenost do práce	23,5%	32,6%	12,7%	25,2%

Tab. 7 Důvody výběru pracovní pozice dle země původu

Kritéria výběru práce	Země původu respondentů				Celkem
	Česká republika	Slovensko	Bulharsko	Rumunsko	
konkrétní druh práce	37,5%	47,1%	40,7%	33,3%	40,7%
výše mzdy	55,4%	68,1%	77,5%	57,1%	67,2%
možnost pracovat s kamarádem/dy	39,8%	34,2%	38,2%	48,9%	39,2%
místo - země, kde se pracovní pozice nachází	72,5%	59,3%	63,1%	56,7%	62,4%
reference pozice a/nebo zaměstnavatele	38,6%	41,5%	16,1%	25,8%	29,3%
zaměstnavatel nabízí ubytování	37,5%	33,6%	35,6%	42,2%	36,5%
jiné benefity zaměstnavatele	22,3%	36,0%	44,8%	35,9%	36,7%
dojezdová vzdálenost do práce	29,5%	29,3%	20,7%	23,2%	25,2%

Tab. 8 Účast na WaT dle země původu

Účast na Work and Travel programu	Země původu respondentů				Celkem
	Česká republika	Slovensko	Bulharsko	Rumunsko	
sám	29,9%	24,6%	33,8%	24,3%	28,7%
s partnerem/partnerkou	28,3%	13,1%	16,1%	15,0%	17,1%
s kamarádem/kamarádkou	21,5%	39,0%	25,9%	39,5%	31,5%
se skupinou přátel	29,5%	34,7%	33,6%	45,2%	35,3%

Tab. 9 Financování programu dle oboru studia

Financování programu	Obor studia respondentů						Celkem
	eko.	hum.	IT	polit.-pr.	přírod.	techn.	
sám	53,7%	47,1%	64,6%	65,4%	50,5%	58,8%	53,7%
rodiče	59,4%	48,0%	36,1%	65,7%	26,4%	46,9%	50,6%
rodina/známí	7,2%	8,3%	0,0%	0,0%	13,8%	16,3%	7,8%
kamarád/i	4,3%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
půjčka rodina apod. (tzn. bez úroků)	16,4%	14,7%	32,6%	0,0%	19,3%	17,0%	17,2%
půjčka od banky apod. (tzn. s úroky)	8,1%	14,9%	20,1%	0,0%	31,1%	4,8%	12,1%

Tab. 10 Financování programu dle země původu

Financování programu	Země původu respondentů				Celkem
	Česká republika	Slovensko	Bulharsko	Rumunsko	
sám	71,3%	72,5%	44,4%	23,9%	53,7%
rodiče	35,9%	51,7%	59,3%	45,5%	50,6%
rodina/známí	12,3%	7,6%	8,1%	3,3%	7,8%
kamarád/i	0,0%	0,0%	4,2%	3,7%	2,2%
půjčka rodina apod. (tzn. bez úroků)	24,3%	19,2%	12,3%	16,5%	17,2%
půjčka od banky apod. (tzn. s úroky)	0,0%	,6%	22,0%	23,5%	12,1%

Tab. 11 Financování programu dle věku

Financování programu	Věk respondentů			Celkem
	20 - 23	24 - 26	27 a více	
sám	49,1%	61,9%	67,7%	53,7%
rodiče	54,2%	49,5%	16,8%	50,6%
rodina/známí	8,0%	8,2%	3,2%	7,8%
kamarád/i	3,2%	0,0%	0,0%	2,2%
půjčka rodina apod. (tzn. bez úroků)	16,0%	18,3%	25,0%	17,2%
půjčka od banky apod. (tzn. s úroky)	15,5%	4,7%	7,0%	12,1%

Tab. 12 Způsob cestování dle pohlaví

Cestování s:	Pohlaví respondentů		Celkem
	muž	žena	
sám/sama	20,6%	10,4%	15,5%
s partnerem/partnerkou	14,1%	28,6%	21,4%
kamarád/skupina přátel z mé země	70,8%	70,3%	70,6%
kamarád/skupina přátel, které jsem v USA poznal/a	27,2%	21,7%	24,4%

Tab. 13 Způsob cestování dle země původu

Cestování s:	Země původu respondentů				Celkem
	Česká republika	Slovensko	Bulharsko	Rumunsko	
sám/sama	10,4%	3,4%	21,9%	28,3%	15,5%
s partnerem/partnerkou	26,7%	14,0%	26,3%	19,3%	21,4%
kamarád/skupina přátel z mé země	76,3%	83,9%	60,3%	62,5%	70,6%
kamarád/skupina přátel, které jsem v USA poznal/a	19,4%	27,1%	24,7%	24,1%	24,4%

Příloha č. 9: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE SEGMENTAČNÍCH SKUPIN

Tab. 1 Průměrná hodnocení tvrzení vztahující se k WaT programu a obecnému postoji k zahraničí a pracovním zkušenostem dle shluků

Tvrzení	Shluky				Celkem
	1	2	3	4	
Mám rád cestování a rád poznávám cizí kultury.	1,11	6,42	1,09	1,26	1,42
Myslím, že každý kdo nevyjel do zahraničí, přichází o skvělý zážitek.	1,46	6,75	1,32	1,45	1,66
WaT mi přinesl nová přátelství.	2,34	6,65	1,62	1,52	1,96
WaT je má životní zkušenost.	2,93	5,49	1,70	1,52	2,03
Díky WaT se zlepšil můj anglický jazyk.	2,85	5,55	1,88	1,45	2,07
Z WaT mám jen pozitivní pocity.	4,17	4,12	1,95	1,74	2,36
Myslím, že WaT je přidanou hodnotou do CV.	3,98	4,50	2,16	1,85	2,48
WaT zahrnuje mnoho administrativních záležitostí.	1,72	4,56	3,70	1,81	2,66
Díky WaT jsem se naučil/a postarat sám/a o sebe.	3,95	5,11	2,57	2,06	2,74
Mám za sebou mnoho pracovních zkušeností v zahraničí před výjezdem na WaT.	5,69	3,99	6,01	2,50	4,49

Tab. 2 Zastoupení respondentů ve shlucích

Shluky	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1	43	17,5
2	12	5,0
3	96	38,7
4	96	38,8
Celkem	247	100,0

Tab. 3 Zastoupení pohlaví ve shlucích

Shluky	Pohlaví respondentů		Celkem
	muž	žena	
1	55,8%	44,2%	100,0%
2	58,3%	41,7%	100,0%
3	47,9%	52,1%	100,0%
4	53,1%	46,9%	100,0%
Celkem	51,8%	48,2%	100,0%

Tab. 4 Rozložení věku ve shlucích

Shluky	Věk respondentů			Celkem
	20 - 23	24 - 26	27 a více	
1	62,8%	27,9%	9,3%	100,0%
2	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
3	69,5%	28,4%	2,1%	100,0%
4	64,6%	28,1%	7,3%	100,0%
Celkem	67,1%	27,6%	5,3%	100,0%

Tab. 5 Zastoupení zemí ve shlucích

Shluky	Země původu respondentů				Celkem
	Česká republika	Slovensko	Bulharsko	Rumunsko	
1	22,7%	25,0%	38,6%	13,6%	100,0%
2	0,0%	7,7%	76,9%	15,4%	100,0%
3	16,7%	32,3%	36,5%	14,6%	100,0%
4	17,7%	31,3%	27,1%	24,0%	100,0%
Celkem	17,3%	29,3%	35,3%	18,1%	100,0%

Tab. 6 Rozložení oboru studia ve shlucích

Shluky	Obor studia respondentů						Celkem
	eko.	hum.	IT	polit.-pr.	přírod.	techn.	
1	46,5%	23,3%	9,3%	7,0%	4,7%	9,3%	100,0%
2	8,3%	50,0%	16,7%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3	35,4%	33,3%	7,3%	3,1%	5,2%	15,6%	100,0%
4	45,8%	25,0%	12,5%	3,1%	6,3%	7,3%	100,0%
Celkem	40,1%	29,1%	10,1%	4,9%	5,3%	10,5%	100,0%

Tab. 7 Důvody vycestování skrz WaT program dle shluků

Důvody vycestování	Shluky				Celkem
	1	2	3	4	
poznání nové kultury	62,2%	15,0%	61,7%	62,7%	59,8%
zlepšení jazykových dovedností	52,4%	39,1%	59,5%	74,9%	63,2%
vydělání peněz	58,0%	95,5%	39,9%	46,1%	48,2%
poznání nových lidí	59,8%	73,9%	57,4%	63,1%	60,8%
životní sen	21,0%	4,5%	47,9%	58,8%	45,3%
možnost 30 dní cestovat	37,8%	67,9%	35,0%	34,7%	37,0%

Tab. 8 Věk respondentů při rozhodování o výjezdu dle shluků

Shluky	Věk rozhodnutí o výjezdu			Celkem
	19 a méně	20 - 23	24 - 26	
1	11,6%	69,8%	18,6%	100,0%
2	30,8%	69,2%	0,0%	100,0%
3	12,6%	82,1%	5,3%	100,0%
4	8,7%	83,7%	7,6%	100,0%
Celkem	11,9%	79,8%	8,2%	100,0%

Tab. 9 Zdroje vlivu při hledání informací o WaT programu dle shluků

Zdroje vlivu	Shluky				Celkem
	1	2	3	4	
já sám	2,10	4,00	2,08	2,63	2,32
kamarád/i	2,96	5,00	3,34	3,35	3,27
internetové vyhledávače	3,71	2,00	3,30	3,79	3,59
webové stránky agentur	4,14	3,00	3,41	3,68	3,68
sociální sítě	3,90	6,00	3,71	3,65	3,72
blogy	4,67	5,00	4,35	4,65	4,57
partner/ka	5,00	7,00	4,62	4,56	4,67
rodina	5,35	7,00	4,34	5,07	4,83
reklama	5,62	5,00	4,68	4,66	4,86

Tab. 10 Míra informovanosti respondentů v době výjezdu dle shluků

	Shluky				Celkem
	1	2	3	4	
Informovanost o programu v době výjezdu	3,09	3,25	2,88	3,01	2,98

Tab. 11 Znalost zprostředkujících agentur v zemi respondenta dle shluků

Shluky	Kolik agentur nabízející studentské pracovní programy WaT znáte ve Vaší zemi?							Celkem
	1	2	3	4	5	6	7 a více	
1	5,0%	5,0%	20,0%	20,0%	22,5%	17,5%	10,0%	100,0%
2	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	53,8%	30,8%	7,7%	100,0%
3	1,1%	7,4%	24,2%	11,6%	20,0%	11,6%	24,2%	100,0%
4	0,0%	9,4%	18,8%	10,4%	30,2%	10,4%	20,8%	100,0%
Celkem	1,6%	7,4%	20,1%	11,9%	26,2%	13,1%	19,7%	100,0%

Tab. 12 Počet uvažovaných zprostředkujících agentur pro výběr jedné dle shluků

Shluky	Mezi kolika agenturami jste si vybírali?						Celkem
	1	2	3	4	5	6	
1	43,2%	40,9%	9,1%	2,3%	4,5%	0,0%	100,0%
2	15,4%	46,2%	7,7%	7,7%	23,1%	0,0%	100,0%
3	36,8%	34,7%	18,9%	4,2%	5,3%	0,0%	100,0%
4	38,5%	31,3%	20,8%	3,1%	5,2%	1,0%	100,0%
Celkem	37,5%	35,1%	17,3%	3,6%	6,0%	,4%	100,0%

Tab. 13 Důvody výběru zprostředkující agentury dle shluků

Důvody výběru agentury	Shluky				Celkem
	1	2	3	4	
reference	67,0%	54,9%	79,0%	71,8%	72,9%
cena programu	21,7%	34,6%	33,1%	27,6%	29,1%
možnost vycestovat s další osobou	33,0%	32,1%	28,5%	28,8%	29,6%
rozsah nabídky služeb	26,4%	4,5%	12,6%	18,1%	16,8%
vzdálenost pobočky agentury od místa bydliště	10,4%	34,6%	15,1%	17,2%	16,1%
velký výběr nabízených prací	19,2%	36,0%	28,9%	31,6%	28,6%

Tab. 14 Volba varianty WaT programu dle shluků

Shluky	Varianta programu			Celkem
	práci jsem si vybral/a ze seznamu nabízených pozic agentury	práci jsem si našel sám, ještě než jsem vycestoval/a	práci jsem si našel až na místě	
1	83,3%	9,5%	7,1%	100,0%
2	91,7%	8,3%	0,0%	100,0%
3	67,7%	26,0%	6,3%	100,0%
4	79,2%	9,4%	11,5%	100,0%
Celkem	76,0%	15,9%	8,1%	100,0%

Tab. 15 Preferované pracovní pozice zprostředkujících agentur dle shluků

Shluky	Moje práce ze seznamu nabízených pozic agenturou						Celkem
	plavčík	pokladní, prodavač/ka	pracovník/ce zábavního parku	úklidové práce	kuchař/ka, číšník/ce	člen týmu	
1	14,3%	14,3%	11,4%	5,7%	34,3%	20,0%	100,0%
2	0,0%	33,3%	25,0%	8,3%	8,3%	25,0%	100,0%
3	6,2%	10,8%	3,1%	30,8%	38,5%	10,8%	100,0%
4	16,0%	6,7%	6,7%	32,0%	32,0%	6,7%	100,0%
Celkem	11,2%	11,2%	7,5%	25,1%	33,2%	11,8%	100,0%

Tab. 16 Preferovaný nástroj pro získání pracovní pozice dle shluků

Shluky	Nástroj pro získání pracovní pozice					Celkem
	osobní pohovor se zam. (tzv. job fair)	osobní pohovor (až po příjezdu do země)	skype pohovor	introducing video	CV	
1	40,5%	11,9%	40,5%	2,4%	4,8%	100,0%
2	83,3%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
3	42,4%	12,0%	30,4%	2,2%	13,0%	100,0%
4	46,3%	9,5%	31,6%	5,3%	7,4%	100,0%
Celkem	45,6%	10,4%	32,0%	3,3%	8,7%	100,0%

Tab. 17 Rozhodující kritéria při výběru práce dle shluků

Kritéria výběru práce	Shluky				Celkem
	1	2	3	4	
konkrétní druh práce	37,9%	21,6%	36,7%	43,6%	38,8%
výše mzdy	75,5%	78,4%	62,2%	70,0%	68,4%
možnost pracovat s kamarádem/dy,	29,2%	20,3%	46,9%	39,1%	39,5%
místo - země, kde se pracovní pozice nachází	66,9%	88,9%	61,5%	61,2%	63,7%
reference pozice a/nebo zaměstnavatele	24,6%	0,0%	34,5%	26,8%	28,0%
zaměstnavatel nabízí ubytování	42,5%	28,6%	39,0%	34,2%	37,3%
jiné benefity zaměstnavatele	34,2%	52,7%	30,4%	47,9%	39,0%
dojezdová vzdálenost do práce	20,6%	28,6%	22,8%	26,7%	24,2%

Tab. 18 Osoby s nimiž respondenti na WaT vyjžděli dle shluků

Účast na Work and Travel programu	Shluky				Celkem
	1	2	3	4	
sám	45,0%	69,8%	19,1%	28,3%	29,7%
s partnerem/partnerkou	4,9%	21,6%	22,7%	18,1%	17,8%
s kamarádem/kamarádkou	25,4%	54,9%	34,8%	30,5%	32,5%
se skupinou přátel	34,4%	21,6%	37,7%	30,6%	33,6%

Tab. 19 Osoby/subjekty financující WaT program dle shluků

Financování programu	Shluky				Celkem
	1	2	3	4	
sám	65,6%	60,9%	46,4%	56,3%	54,3%
rodiče	51,3%	79,0%	50,2%	48,3%	51,1%
rodina/známí	10,5%	0,0%	11,5%	3,6%	7,7%
kamarád/i	6,9%	0,0%	2,8%	0,0%	2,3%
půjčka rodina apod. (tzn. bez úroků)	6,2%	10,5%	22,4%	16,9%	16,8%
půjčka od banky apod. (tzn. s úroky)	11,8%	34,6%	16,6%	3,8%	11,7%

Tab. 20 Využití 30 denní možnosti cestovat skrz USA dle shluků

Shluky	Možnost 30 dní cestovat		Celkem
	ano	ne	
1	97,7%	2,3%	100,0%
2	91,7%	8,3%	100,0%
3	88,5%	11,5%	100,0%
4	92,7%	7,3%	100,0%
Celkem	91,9%	8,1%	100,0%

Tab. 21 Osoby, se kterými respondenti cestovali dle shluků

Cestování s:	Shluky				Celkem
	1	2	3	4	
sám/sama	17,8%	27,1%	15,9%	16,8%	17,2%
s partnerem/partnerkou	14,6%	11,8%	27,3%	19,0%	21,0%
kamarád/skupina přátel z mé země	69,9%	61,1%	80,4%	61,1%	69,9%
kamarád/skupina přátel, které jsem v USA poznal/a	22,8%	0,0%	24,9%	25,9%	23,7%

Tab. 22 Čas strávený v USA dle shluků

Shluky	Na jak dlouho jste vyjeli do zahraničí (včetně cestování)?						Celkem
	méně než 1 měsíc	1 měsíc	2 měsíce	3 měsíce	4 měsíce	více než 4 měsíce	
1	0,0%	0,0%	0,0%	27,3%	56,8%	15,9%	100,0%
2	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	38,5%	53,8%	100,0%
3	2,1%	1,0%	0,0%	28,9%	44,3%	23,7%	100,0%
4	2,1%	0,0%	1,0%	25,8%	49,5%	21,6%	100,0%
Celkem	1,6%	,4%	,4%	26,3%	48,2%	23,1%	100,0%

Tab. 23 Spokojenost a doporučení agentury i WaT programu dle shluků

	Shluky				Celkem
	1	2	3	4	
Spokojenost se zvolenou agenturou	3,21	3,40	2,10	2,27	2,42
Doporučení zvolené agentury svým známým	3,07	3,51	1,99	2,16	2,32
Spokojenost s výjezdem do zahraničí	2,49	2,54	1,65	1,57	1,81
Doporučení výjezdu skrz WaT do USA svým známým	1,47	2,57	1,26	1,33	1,39

Tab. 24 Frekvence účasti respondentů na WaT programu dle shluků

Shluky	Kolikrát jste se zúčastnil/a WaT programu?						Celkem
	1x	2x	3x	4x	5x	5x a více	
1	76,7%	14,0%	0,0%	2,3%	0,0%	7,0%	100,0%
2	30,8%	46,2%	23,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3	64,9%	24,7%	9,3%	0,0%	0,0%	1,0%	100,0%
4	63,9%	22,7%	7,2%	2,1%	3,1%	1,0%	100,0%
Celkem	64,8%	23,2%	7,6%	1,2%	1,2%	2,0%	100,0%

Tab. 25 Preferovaný počet výjezdů respondentů na WaT program dle shluků

Shluky	Kolikrát byste ještě chtěl/a vycestovat skrz WaT?							Celkem
	již nechci	1x	2x	3x	4x	více než 4x	chtěl/a bych, ale již nemohu	
1	13,6%	18,2%	15,9%	4,5%	0,0%	15,9%	31,8%	100,0%
2	0,0%	8,3%	25,0%	33,3%	0,0%	8,3%	25,0%	100,0%
3	3,1%	13,5%	25,0%	15,6%	3,1%	9,4%	30,2%	100,0%
4	6,2%	15,5%	13,4%	14,4%	1,0%	21,6%	27,8%	100,0%
Celkem	6,0%	14,9%	18,9%	14,1%	1,6%	15,3%	29,3%	100,0%

Příloha č. 10: KOMPLETNÍ PŘEHLED TABULEK DLE TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ

Tab. 1 Průměrná hodnocení tvrzení vztahující se k WaT programu a obecnému postoji k zahraničí a pracovním zkušenostem

	Průměrná hodnota	Absolutní četnost
Mám rád cestování a rád poznávám cizí kultury.	1,42	288
Myslím, že každý kdo nevyjel do zahraničí, přichází o skvělý zážitek.	1,66	287
WaT mi přinesl nová přátelství.	1,96	288
WaT je má životní zkušenost.	2,03	287
Díky WaT se zlepšil můj anglický jazyk.	2,07	287
Z WaT mám jen pozitivní pocity.	2,36	288
Myslím, že WaT je přidanou hodnotou do CV.	2,48	286
WaT zahrnuje mnoho administrativních záležitostí.	2,66	280
Díky WaT jsem se naučil/a postarat sám/a o sebe.	2,74	282
Mám za sebou mnoho pracovních zkušeností v zahraničí před výjezdem na WaT.	4,49	262

Tab. 2 Důvody vycestování skrz WaT program

Důvody vycestování	Respondenti		Procenta ze všech případů
	Absolutní četnost	Relativní četnost	
zlepšení jazykových dovedností	182	20,4%	63,3%
poznání nových lidí	175	19,6%	60,8%
poznání nové kultury	168	18,8%	58,3%
vyděláním peněz	138	15,4%	47,8%
životní sen	129	14,4%	44,7%
možnost 30 dní cestovat	101	11,3%	35,0%
Celkem	892	100,0%	309,8%

Tab. 3 Věk respondentů při rozhodování o výjezdu

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
19 a méně	35	12,3
20 - 23	222	78,5
24 - 26	26	9,2
Celkem	283	100,0
Průměrný věk respondentů		21,032

Tab. 4 Zdroje vlivu při hledání informací o WaT programu

Zdroje vlivu	Žádný vliv		Existence vlivu		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
já sám/sama	10	4,8%	200	95,2%	210	100,0%
internetové vyhledávače	19	9,0%	191	91,0%	210	100,0%
webové stránky agentur	22	10,5%	188	89,5%	210	100,0%
kamarád/i	26	12,4%	184	87,6%	210	100,0%
sociální sítě	26	12,4%	184	87,6%	210	100,0%
reklama	52	24,8%	158	75,2%	210	100,0%
blogy	74	35,2%	136	64,8%	210	100,0%
rodina	91	43,2%	119	56,8%	210	100,0%
partner/ka	120	57,1%	90	42,9%	210	100,0%

Tab. 5 Míra informovanosti respondentů v době výjezdu

Informovanost v době výjezdu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
zcela informován/a	81	28,1
informován/a	80	27,9
spíše informován/a	36	12,4
neutrální postoj	25	8,8
spíše neinformován/a	23	8,0
neinformován	22	7,7
zcela neinformován/a	21	7,2
Celkem	288	100,0

Tab. 6 Znalost zprostředkujících agentur v zemi respondenta

Znalost agentur	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1	4	1,5
2	29	10,0
3	55	19,3
4	35	12,2
5	68	23,8
6	37	12,8
7 a více	58	20,4
Celkem	285	100,0

Tab. 7 Počet uvažovaných zprostředkujících agentur pro výběr jedné

Počet uvažovaných agentur	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1	115	40,0
2	99	34,2
3	48	16,7
4	9	3,1
5	17	5,8
6	1	,2
Celkem	288	100,0

Tab. 8 Důvody výběru zprostředkující agentury

Důvod výběru agentury	Respondenti		Procenta ze všech případů
	Počet	%	
reference	200	36,8%	69,6%
cena programu	86	15,8%	29,8%
možnost vycestovat s další osobou	83	15,3%	29,0%
velký výběr nabízených prací	79	14,6%	27,6%
rozsah nabídky služeb	50	9,1%	17,3%
vzdálenost pobočky agentury od místa bydliště	46	8,4%	15,9%
Celkem	543	100,0%	189,2%

Tab. 9 Volba varianty WaT programu

Varianta programu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
práci jsem si vybral/a ze seznamu nabízených pozic agentury	217	75,3
práci jsem si našel/a sám, ještě než jsem vycestoval/a	50	17,5
práci jsem si našel/a až na místě	21	7,2
Celkem	288	100,0

Tab. 10 Preferované pracovní pozice zprostředkujících agentur

Zvolená práce	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
kuchař/ka, číšník/ce	67	31,5
úklidové práce	53	25,2
plavčík	28	13,0
člen týmu	24	11,5
pokladní, prodavač/ka	23	11,1
pracovník/ce zábavního parku	17	7,8
Celkem	212	100,0

Tab. 11 Preferovaný nástroj pro získání pracovní pozice

Nástroj pro získání pracovní pozice	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
osobní pohovor se zaměstnavatelem (tzv. job fair)	128	44,9
skype pohovor	92	32,3
osobní pohovor (až po příjezdu do země)	28	9,8
CV	28	9,8
introducing video	9	3,2
Celkem	288	100,0

Tab. 12 Rozhodující kritéria při výběru práce

Kritéria výběru práce	Respondenti	
	Počet	%
výše mzdy	194	19,9%
místo - země, kde se pracovní pozice nachází	180	18,5%
konkrétní druh práce	117	12,1%
možnost pracovat s kamarádem/dy, přítelem/přítelkyní	113	11,6%
jiné benefity zaměstnavatele	106	10,9%
zaměstnavatel nabízí ubytování	105	10,8%
reference pozice a/nebo zaměstnavatele	84	8,7%
dostupnost práce od místa bydliště, dojezdová vzdálenost do práce	73	7,5%
Celkem	972	100,0%

Tab. 13 Osoby s nimiž respondenti na WaT vyjžděli

Účast na Work and Travel programu	Respondenti		Procenta ze všech případů
	Absolutní četnost	Relativní četnost	
se skupinou přátel	102	31,4%	35,3%
s kamarádem/kamarádkou	91	28,0%	31,5%
sám	83	25,5%	28,7%
s partnerem/partnerkou	49	15,2%	17,1%
Celkem	324	100,0%	112,6%

Tab. 14 Osoby/subjekty financující WaT program

Financování programu	Respondenti		Procenta ze všech případů
	Absolutní četnost	Relativní četnost	
sám	155	37,4%	53,7%
rodiče	146	35,2%	50,6%
půjčka rodina apod. (tzn. bez úroků)	49	12,0%	17,2%
půjčka od banky apod. (tzn. s úroky)	35	8,4%	12,1%
rodina/známí	22	5,4%	7,8%
kamarád/i	6	1,5%	2,2%
Celkem	413	100,0%	143,5%

Tab. 15 Využití 30 denní možnosti cestovat skrz USA

Možnost 30 dní cestovat	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	265	92,0
ne	23	8,0
Celkem	288	100,0

Tab. 16 Osoby, se kterými respondenti cestovali

Cestování s:	Respondenti		Procenta ze všech případů
	Absolutní četnost	Relativní četnost	
kamarád/skupina přátel z mé země	187	53,5%	70,6%
kamarád/skupina přátel, které jsem v USA poznal/a	65	18,5%	24,4%
s partnerem/partnerkou	57	16,2%	21,4%
sám/sama	41	11,7%	15,5%
Celkem	350	100,0%	131,9%

Tab. 17 Čas strávený v USA

Čas strávený v USA	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
méně než 1 měsíc	5	1,6
1 měsíc	1	,2
2 měsíce	1	,2
3 měsíce	78	27,2
4 měsíce	137	47,7
více než 4 měsíce	66	23,1
Celkem	288	100,0

Tab. 18 Spokojenost se zvolenou agenturou

Míra spokojenosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
zcela spokojen/a	95	32,9
spokojen/a	92	32,0
spíše spokojen/a	36	12,6
neutrální postoj	28	9,7
spíše nespokojen/a	20	7,0
nespokojen/a	10	3,5
zcela nespokojen/a	7	2,4
Celkem	288	100,0

Tab. 19 Doporučení zvolené agentury svým známým

Doporučení agentury	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
určitě ano	111	38,6
ano	87	30,2
spíše ano	29	10,2
neutrální postoj	29	9,9
spíše ne	11	3,8
ne	10	3,4
určitě ne	11	3,8
Celkem	288	100,0

Tab. 20 Spokojenost s výjezdem do zahraničí na WaT program

Míra spokojenosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
zcela spokojen/a	148	51,4
spokojen/a	87	30,2
spíše spokojen/a	26	9,0
neutrální postoj	9	3,1
spíše nespokojen/a	9	3,1
nespokojen/a	4	1,4
zcela nespokojen/a	5	1,8
Celkem	288	100,0

Tab. 21 Doporučení výjezdu do zahraničí na WaT program svým známým

Doporučení výjezdu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
určitě ano	223	77,4
ano	39	13,7
spíše ano	11	3,7
neutrální postoj	2	,8
spíše ne	8	2,9
ne	2	,7
určitě ne	3	,9
Celkem	288	100,0

Tab. 22 Frekvence účasti respondentů na WaT programu

Frekvence účasti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1x	191	66,4
2x	65	22,6
3x	18	6,3
4x	3	1,1
5x	6	2,0
více než 5x	5	1,6
Celkem	288	100,0

Tab. 23 Preferovaný počet výjezdů respondentů na WaT program

Preferovaný počet výjezdů	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
již nechci	19	6,6
1x	43	14,8
2x	57	19,9
3x	40	13,8
4x	4	1,2
více než 4x	44	15,1
chtěl/a bych, ale již nemohu	82	28,5
Celkem	288	100,0

Příloha č. 11: PRŮMĚRNÉ HODNOTY VYBRANÝCH OTÁZEK

Tab. 1 Průměrná hodnocení zdrojů vlivu dle věku a země původu

Segmentační kritéria	Průměrná hodnocení
Věk respondentů	kamarád/i
20 - 23	3,50
24 - 26	2,75
27 a více	2,69
Celkem	3,21
Země původu respondentů	internetové vyhledávače
Česká republika	3,91
Slovensko	3,27
Bulharsko	3,98
Rumunsko	3,88
Celkem	3,66

Tab. 2 Průměrná hodnocení míry informovanosti respondentů v době výjezdu

Segmentační kritéria	Průměrná hodnocení
Pohlaví respondentů	
muž	3,08
žena	2,78
Věk respondentů	
20 - 23	2,78
24 - 26	3,48
27 a více	2,14
Země původu	
Česká republika	3,07
Slovensko	3,18
Bulharsko	2,67
Rumunsko	2,87
Obor studia	
ekonomický	2,63
humanitní	2,83
IT a telekomunikace	3,65
politicko-právní	3,20
přírodovědný	2,55
technický	3,74
Celkem	2,93

Tab. 3 Průměrná hodnocení spokojenosti a doporučení agentury i programu

Segmentační kritéria	Průměrná hodnocení (agentura)		Průměrná hodnocení (WaT)	
	Spokojenost	Doporučení	Spokojenost	Doporučení
Pohlaví respondentů				
muž	2,46	2,25	1,88	1,44
žena	2,47	2,46	1,87	1,43
Věk respondentů				
20 - 23	2,55	2,47	1,92	1,42
24 - 26	2,34	2,19	1,69	1,41
27 a více	2,09	1,87	2,15	1,75
Země původu				
Česká republika	1,98	1,99	1,69	1,37
Slovensko	2,45	2,21	1,57	1,21
Bulharsko	2,51	2,49	2,07	1,61
Rumunsko	2,83	2,70	2,19	1,55
Obor studia				
ekonomický	2,28	2,24	1,82	1,45
humanitní	2,49	2,30	2,00	1,50
IT a telekomunikace	3,00	2,74	2,16	1,39
politicko-právní	2,40	2,50	1,93	1,13
přírodovědný	2,32	2,35	1,65	1,51
technický	2,66	2,52	1,56	1,35
Celkem	2,46	2,36	1,88	1,44

Tab. 4 Průměrná hodnocení zdrojů vlivu dle země původu

Zdroje vlivu	Země původu respondentů			
	Česká republika	Slovensko	Bulharsko	Rumunsko
rodina	4,898	4,889	4,295	5,232
partner/ka	4,386	4,744	4,549	5,140
kamarád/i	2,794	3,113	3,909	2,951
já sám/sama	2,335	2,188	2,732	2,144
webové stránky agentur	3,675	3,599	3,948	3,730
internetové vyhledávače	3,914	3,267	3,977	3,880
sociální sítě	4,073	3,692	3,696	3,657
blogy	5,313	4,777	4,052	4,403
reklama	5,695	5,152	4,221	4,442

Příloha č. 12: KORELACE VYBRANÝCH OTÁZEK

Tab. 1 Korelace mezi znalostí a výběrem agentur

			Kolik agentur nabízející studentské pracovní programy WaT znáte ve Vaši zemi?	Mezi kolika agenturami jste si vybírali?
Spearman's rho	Kolik agentur nabízející studentské pracovní programy WaT znáte ve Vaši zemi?	Correlation Coefficient	1,000	,433**
		Sig. (2-tailed)		,000
	Mezi kolika agenturami jste si vybírali?	N	342	342
		Correlation Coefficient	,433**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	342	345

Tab. 2 Korelace spokojenosti a doporučení agentury

			Spokojenost se zvolenou agenturou	Doporučení zvolené agentury svým známým
Spearman's rho	Spokojenost se zvolenou agenturou	Correlation Coefficient	1,000	,803**
		Sig. (2-tailed)		,000
	Doporučení zvolené agentury svým známým	N	345	345
		Correlation Coefficient	,803**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	345	345

Tab. 3 Korelace spokojenosti s agenturou a výjezdem

			Spokojenost se zvolenou agenturou	Spokojenost s výjezdem do zahraničí
Spearman's rho	Spokojenost se zvolenou agenturou	Correlation Coefficient	1,000	,393**
		Sig. (2-tailed)		,000
	Spokojenost s výjezdem do zahraničí	N	345	345
		Correlation Coefficient	,393**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	345	345

Tab. 4 Korelace spokojenosti a doporučení výjezdu

			Spokojenost s výjezdem do zahraničí	Doporučení výjezdu skrz WaT do USA svým známým
Spearman's rho	Spokojenost s výjezdem do zahraničí	Correlation Coefficient	1,000	,533**
		Sig. (2-tailed)		,000
	Doporučení výjezdu skrz WaT do USA svým známým	N	345	345
		Correlation Coefficient	,533**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	345	345